

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

POR DENTRO DOS GABINETES:
ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DAS ASSESSORIAS
PARLAMENTARES NA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

CURITIBA

2015

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

POR DENTRO DOS GABINETES:
ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DAS ASSESSORIAS
PARLAMENTARES NA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Soares Braga

CURITIBA

2015

Catálogo na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Carlomagno, Márcio Cunha

Por dentro dos gabinetes: organização e profissionalização das
assessorias parlamentares na comunicação em mídias sociais /
Márcio Cunha Carlomagno – Curitiba, 2015.
117 f.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Soares Braga
Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências
Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Assessoria Parlamentar - Organização. 2. Administração
pública – Discursos parlamentares. 3. Mídia social. I. Título.

CDD 352.098



ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO


Ata da Sessão Pública de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Ciência Política. No dia 12 de Março de 2015, às 11:30 horas, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, composta pelos Professores Doutores Francisco Jamil Marques – UFC, Luciana Fernandes Veiga - UFPR e Sérgio Soares Braga - UFPR (orientador e presidente da Banca Examinadora), com a finalidade de julgar a dissertação do(a) candidato(a) **MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO**, intitulada *"POR DENTRO DOS GABINETES: ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DAS ASSESSORIAS PARLAMENTARES NA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS"*. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela Coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pelo orientador Prof. Dr. Sérgio Soares Braga. Após haver analisado o referido trabalho e argüido o(a) candidato(a), os membros da banca examinadora deliberaram pela "*APROVAÇÃO*" do(a) acadêmico(a), com nota *100* e conceito *A*, habilitando-o ao título de Mestre em Ciência Política.

Curitiba, 12 de Março de 2015.




Prof. Dr. Francisco Jamil Marques


Prof.ª Dr.ª Luciana Fernandes Veiga


Prof. Dr. Sérgio Soares Braga
(orientador e presidente)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA
Rua General Carneiro, 460 – 9º Andar Sala 908 Fone: 3360-5233.

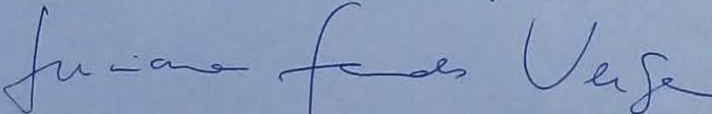
PARECER


A banca examinadora instituída pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, após argüir o(a) mestrando(a) **MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO**, em relação ao seu trabalho de dissertação, intitulada "*POR DENTRO DOS GABINETES: ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DAS ASSESSORIAS PARLAMENTARES NA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS*", decidiu favorável à "*APROVAÇÃO*" do(a) acadêmico(a), habilitando-o(a) ao título de *Mestre* em Ciência Política.



Curitiba, 12 de Março de 2015.


Prof. Dr. Francisco Jamil Marques


Prof.ª Dr.ª Luciana Fernandes Veiga


Prof. Dr. Sérgio Soares Braga
(orientador e presidente)

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Sérgio Braga, pela sugestão inicial do que viria a ser, após algumas adaptações, meu tema de pesquisa. Pelo suporte, pelas trocas de ideias, por nos cansarmos juntos aplicando os questionários, pelas correções que aprimoraram o caminho da versão final do texto, pela oportunidade de escrever e publicarmos conjuntamente. Alguns dos aspectos mais inovadores da pesquisa são seu crédito; as imprecisões e incorreções, minha responsabilidade.

Aos assessores legislativos dos gabinetes parlamentares em Brasília, que nos receberam e responderam ao *survey*, colaborando com a pesquisa. Sem esta participação a pesquisa em tela teria sido inviável.

Aos professores Fabrício Tomio e Luciana Veiga, pelas sugestões em minha banca de qualificação, especialmente quanto ao uso da variável padrão de votação – o que levou, em parte, à forma final da pesquisa que ora se apresenta.

Aos professores Francisco Paulo Jamil Marques e, novamente, Luciana Fernandes Veiga, pela participação em minha banca de defesa, bem como pelos seus comentários e sugestões.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP-UFPR), pelos incentivos institucionais à produção acadêmica, assim como aos seus professores. Ao Adriano Codato, pelas discussões sobre o Brasil, a política e a ciência – alguns aspectos sobre recrutamento tratados no terceiro capítulo desta pesquisa são tributários das discussões sobre elites. Ao Emerson Cervi, pelas profícuas discussões metodológicas e estatísticas. Ao Renato Perissinotto, autor de uma das melhores aulas que já tive o prazer de assistir (aquela sobre os seis elementos do conceito de poder em Weber), pelas indispensáveis reflexões teóricas. Ao Rodrigo Horochovski, desde a graduação um grande incentivador de minha trajetória acadêmica e, eu diria, um amigo.

Aos colegas com quem tive a honra de dividir a editoria da Revista Eletrônica de Ciência Política, por quase dois anos. Este foi um período que considero fundamental em minha formação, de intenso aprendizado e satisfação profissional.

Aos pesquisadores do CPOP e do GEIST com quem tive a oportunidade de trabalhar em conjunto, nutrindo o fundamental aspecto da pesquisa coletiva.

Aos amigos e companheiros de área profissional que tive o prazer de conhecer e conviver. Aos mais próximos, que considero como família, que quero

levar para a vida: Michele Silva, José Augusto Hartmann, Paula Butture, Eric Gil Dantas, Karol Mattos Roeder, Felipe Alejandro Rojas. Outros tantos que tanto considero: Michele Massuchin, pela convivência no CPOP, Ignácio Cardone, pelas adoráveis confraternizações em sua casa (não apenas, claro), Diego Silveira, Flávia Bozza, sempre online nas madrugadas, Dhyeisa e Thâmara, pelas festas durante o primeiro ano do mestrado. Também àqueles talvez não tão próximos, mas que são colegas queridos. Muito injustamente não poderei citar todos.

À dona Hilda Soares Braga, pela hospitalidade com que me recebeu em sua casa, quando da aplicação dos questionários, em Brasília.

Aos técnicos responsáveis pela base de dados eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral, por sua disponibilização. Estes dados foram fundamentais para parte dos testes realizados nesta pesquisa, assim como para a prática profissional da ciência política brasileira.

Ao Partido dos Trabalhadores, em três gestões na Presidência da República, nominalmente aos presidentes Lula e Dilma Rousseff, pela política de incentivo à educação superior brasileira, o que incluiu o aumento do número de bolsas de pós-graduação (mestrado e doutorado) de 23 mil, em 2002, para 70 mil, em 2012. Isto possibilitou que esta pesquisa fosse financiada pela CAPES. À citada agência, o agradecimento formal.

Aos professores Frederick Bastien e André Blais, pela recepção durante os meses que passei na Université de Montréal. Também ao Canadian Bureau for International Education pelos incentivos a esta viagem por meio do Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP).

Aos fundadores e mantenedores dos sites de compartilhamento gratuito de livros e artigos científicos originalmente pagos. Sem estes, o conhecimento científico não poderia fluir livremente.

Ao meu avô, Domingos Carlomagno, *in memoriam*, que me deu o maior e mais importante presente que já recebi – meu sobrenome, que tento honrar em todos meus dias e espero fazê-lo, também, com esta pesquisa. Também à minha família: minha mãe, Sonia, minha avó, Isaura, por desde minhas imemoriais lembranças discutirem política em casa, o que ajudou a que eu tomasse gosto pelo tema.

Entender a política brasileira requer
entender o Congresso Nacional.
O estudo do Congresso e de seus agentes,
por sua vez, pode ser o ponto de partida
para a análise de temas políticos
que transcendem a dinâmica legislativa.

Timothy J. Power & Cesar Zucco Jr.
O congresso por ele mesmo.

RESUMO

Esta pesquisa investiga a organização e a profissionalização dos gabinetes parlamentares brasileiros na assessoria de comunicação em mídias sociais. Aplicamos um *survey* aos assessores parlamentares dos deputados federais na Câmara dos Deputados, obtendo 144 respostas (28% do universo) distribuídos em uma amostra representativa do universo. Seguindo parcialmente o proposto por Leston-Bandeira e combinando alguns elementos presentes em estudos dispersos, apresentamos um novo modelo analítico completo, composto de quatro diferentes âmbitos, que, reunidos, formam o que chamamos organização dos gabinetes parlamentares. Estes tipos de organização interna são mensurados em: a) a estrutura do gabinete; b) os agentes, dizendo respeito ao tipo de profissional responsável por esta área no gabinete, mensurado especialmente por aspectos de sua experiência profissional prévia e de seu recrutamento; c) processos, relatando a como são utilizadas as mídias sociais no gabinete, especialmente a autonomia que os assessores têm para produzir e publicar conteúdo, a proximidade e interesse do parlamentar com estas mídias e a utilização de recursos externos ao gabinete, como publicidade online paga; d) comunicação de gabinete. Para cada conceito apresentamos indicadores objetivos de mensuração e dados empíricos exaustivos. Sintetizamos as principais variáveis-chaves em um modelo-base. Testamos duas variáveis explicativas para os diferentes modos de organização encontrados nos gabinetes: partidos políticos, como principal variável deste estudo, e conexão eleitoral, como complementar. É possível identificar padrões consistentes na organização dos gabinetes e, portanto, falar sobre distintos modelos desta organização. Também é possível identificar distintos graus no índice de profissionalização dos mandatos parlamentares no uso das mídias sociais, no tocante aos partidos políticos. De uma forma geral, encontramos uma organização bem estruturada e altos graus de profissionalização na utilização das mídias sociais, o que indica que esta profissionalização dos mandatos legislativos pode ser um movimento muito mais amplo. Uma das grandes inovações deste estudo reside em olhar para os assessores parlamentares – que são a base do trabalho realizado no exercício de um mandato – enquanto unidade de análise, a despeito de historicamente as pesquisas brasileiras se centrarem somente sobre a classe política eleita. Indicamos nas conclusões teóricas que o modelo proposto pode ser promissor para potenciais novos estudos sobre profissionalização dos mandatos legislativos e profissionalização da política brasileira.

Palavras-chave: gabinetes parlamentares; organização; profissionalização; assessores; mídias sociais.

ABSTRACT

This research investigates the organization and the professionalization of Brazilian parliamentary offices in the social media communications. We applied a survey to staff in the congressmen offices of the House of Representatives, obtaining 144 responses (28% of the universe) distributed in a highly representative sample of the universe. Following partially proposed by Leston-Bandeira and combining some elements present in disperse studies, we present a new full analytical model, composed of four different areas, which together form what we call organization of parliamentary offices. These types of internal organization are measured in: a) the structure of the cabinet; b) agents, related to the type of professional responsible for this area in the office, especially measured by aspects of their previous work experience and recruitment; c) processes, related how they use social media at the office, especially the autonomy that the assessors have to produce and publish content, proximity and interest of the parliamentary in these media and the use of external resources to the office, specially online advertising; d) office communications. For each concept we present objective indicators of measurement and extensive empirical data. We summarize the main keys-variables in a base model. We tested two explanatory variables for the different modes of organization found in offices: political parties, as the main variable of this study, and electoral connection, as complementary. We identify consistent patterns in the organization of the offices and therefore we are able to talk about different models of this organization. We also identify different degrees of professionalization index of parliamentary mandates in the use of social media, with regard to political parties. In general, we find a well-structured organization and high levels of professionalism in the use of social media, indicating that this professionalization of legislative mandates can be a much broader movement. A major innovation of this study is to look at the parliamentary staff - that are the basis of the work done in the exercise of a mandate - as the unit of analysis, despite historically the Brazilian research to focus only on the elected political class. We indicated in the theoretical conclusions that the proposed model can be promising for potential new studies on professionalization of legislative mandates and professionalization of Brazilian politics.

Keywords: parliamentary offices; organization; professionalization; staff; social media.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DEM – Democratas

PCdoB – Partido Comunista do Brasil

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PMN - Partido da Mobilização Nacional

PP – Partido Progressista

PPS - Partido Popular Socialista

PR – Partido da República

PRB – Partido Republicano Brasileiro

PROS - Partido Republicano da Ordem Social

PRP - Partido Republicano Progressista

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSC – Partido Social Cristão

PSD – Partido Social Democrático

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSOL - Partido Socialismo e Liberdade

PT - Partido dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

PTdoB – Partido Trabalhista do Brasil

PV - Partido Verde

SD - Solidariedade

PLB – Pesquisa Legislativa Brasileira

FB - Facebook

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

FIGURA 1 – MODELO PROPOSTO PARA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DOS GABINETES PARLAMENTARES.....	39
QUADRO 1 – QUESTÕES DO SURVEY E SEUS CONCEITOS MENSURADOS	39
QUADRO 2 – TIPOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DE GABINETE	46
QUADRO 3 – CATEGORIZAÇÃO DOS VALORES DE CONCENTRAÇÃO DE VOTOS.....	52
QUADRO 4 – DISTRIBUIÇÃO NO UNIVERSO E NA AMOSTRA, POR REGIÃO E PARTIDO.....	54
QUADRO 5 – TIPOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DE GABINETE	79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CORRELAÇÃO ENTRE PRESENÇA / AUSÊNCIA NAS PLATAFORMAS	32
TABELA 2 - CORRELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK E TWITTER	33
TABELA 3 – CORRELAÇÃO ENTRE TIPO DE ATUALIZAÇÃO NO FACEBOOK E TWITTER	33
TABELA 4 – USA MÍDIAS SOCIAIS?	55
TABELA 5 – CRUZAMENTO DE TIPO DE ESTRUTURA E PARTIDO	56
TABELA 6 – CRUZAMENTO DE TIPO DE ESTRUTURA E REGIÃO	58
TABELA 7 – CRUZAMENTO ENTRE FILIAÇÃO DOS ASSESSORES E PARTIDO	64
TABELA 8 – CRUZAMENTO ENTRE EXPERIÊNCIA PRÉVIA EM MÍDIAS SOCIAIS E PARTIDO	65
TABELA 9 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL E PARTIDOS	66
TABELA 10 – CRUZAMENTO ENTRE USO DE PUBLICIDADE ONLINE E PARTIDO	69
TABELA 11 – CRUZAMENTO ENTRE USO DE CONSULTORIA EXTERNA E PARTIDO	70
TABELA 12 – FREQUÊNCIA DOS NÍVEIS DE LIBERDADE DOS ASSESSORES PARA PRODUZIR E PUBLICAR CONTEÚDO	71
TABELA 13 – FREQUÊNCIA DA PROXIMIDADE DO RESPONSÁVEL PELAS MÍDIAS SOCIAIS COM O PARLAMENTAR	72
TABELA 14 – FREQUÊNCIA DAS DEMANDAS VIA MÍDIAS SOCIAIS QUE CHEGAM AO PARLAMENTAR OU SEU CHEFE DE GABINETE	72
TABELA 15 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE AUTONOMIA E PARTIDO	73
TABELA 16 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE COMUNICAÇÃO DO GABINETE E PARTIDO..	79
TABELA 17 – MOTIVOS PARA ESTAR ONLINE, POR PARTIDO.....	82
TABELA 18 – FREQUÊNCIAS DO ÍNDICE DE IMPACTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NOS GABINETES	84
TABELA 19 – CRUZAMENTO ENTRE ÍNDICE DE IMPACTO E PARTIDO.....	84
TABELA 20 – CRUZAMENTO DO PADRÃO DE VOTAÇÃO E ESTRUTURA DO GABINETE (ASSESSOR EXCLUSIVO).....	86
TABELA 21 – CRUZAMENTO DO PADRÃO DE VOTAÇÃO E TIPO DE COMUNICAÇÃO DO GABINETE	86
TABELA 22 – CRUZAMENTO DO PADRÃO DE VOTAÇÃO E ÍNDICE DE IMPACTO INTERNO	87
TABELA 23 – PARTIDOS E ÍNDECE DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO MANDATO NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	90
TABELA 24 – RESUMO DOS ELEMENTOS ANALISADOS NO FRAMEWORK E CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS NOS PARTIDOS POLÍTICOS	93
TABELA 25 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE VIA DE ENTRADA E PARTIDO	115
TABELA 26 – CRUZAMENTO ENTRE ESTRUTURA (ASSESSOR EXCLUSIVO) E TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL	115
TABELA 27 – CRUZAMENTO ENTRE ESTRUTURA (ASSESSOR EXCUSIVO) E TIPO DE AUTONOMIA.....	116
TABELA 28 – SUPORTE DADO PELA CASA PARA O USO DA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS PELOS GABINETES	116

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PORCENTAGEM DE USO DAS PLATAFORMAS PELOS DEPUTADOS FEDERAIS (N=513).....	31
GRÁFICO 2 – PORCENTAGEM DA FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS (N=513).....	32
GRÁFICO 3 - PORCENTAGEM DE USO DAS PLATAFORMAS PELOS DEPUTADOS FEDERAIS POR PARTIDO.....	34
GRÁFICO 4 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE	57
GRÁFICO 5 – – DISTRIBUIÇÃO DE FAIXA ETÁRIA POR PARTIDO.....	61
GRÁFICO 6 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE VIA DE ENTRADA E PARTIDO	62
GRÁFICO 7 – FREQUENCIA DAS RESPOSTAS PARA IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS NO RECRUTAMENTO PARA O CARGO	63
GRÁFICO 8 – ASPECTOS DO RECRUTAMENTO POR PARTIDOS	63
GRÁFICO 9 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL E PARTIDOS	67
GRÁFICO 10 – CORRESPONDENCIA ENTRE PARTIDOS, USO DE PUBLICIDADE ONLINE E USO DE CONSULTORIA EXTERNA.....	69
GRÁFICO 11 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE PARTIDO E TIPO DE AUTONOMIA.....	73
GRÁFICO 12 – IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS NO CONTATO COM CIDADÃOS.....	75
GRÁFICO 13 – USO DAS FERRAMENTAS PARA DIVULGAR AÇÕES	75
GRÁFICO 14 – PAPEL DAS FERRAMENTAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA O GABINETE	76
GRÁFICO 15 – IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO DO MANDATO.....	76
GRÁFICO 16 – TIPO DE COMUNICAÇÃO E PARTIDOS	78
GRÁFICO 17 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TIPO DE COMUNICAÇÃO DE GABINETE E PARTIDOS	78
GRÁFICO 18 – ORDEM DAS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ESTAR ONLINE	80
GRÁFICO 19 - ÍNDICE DE PROFISSIONALIZAÇÃO E PARTIDOS	89
GRÁFICO 20 - RESUMO DOS MODELOS DE ORGANIZAÇÃO DOS GABINETES PARLAMENTARES.....	92

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: A NATUREZA DO PROBLEMA.....	14
2. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E MÍDIAS SOCIAIS	20
2.1 STAFF PARLAMENTAR E PROFISSIONALIZAÇÃO DOS MANDATOS LEGISLATIVOS..	23
2.2 O FENÔMENO.....	30
2.3 O MODELO DE ANÁLISE	35
2.3.1 Tipologia	41
2.3.2 As regras do jogo.....	46
2.3.3 Padrão de votação e tipo de mandato	48
3. OS GABINETES PARLAMENTARES E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS.....	53
3.1 A AMOSTRA	53
3.2 ESTRUTURA DOS GABINETES.....	56
3.3 WHO REPRESENTS? TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL DOS ASSESSORES LEGISLATIVOS	59
3.4 PROCESSOS	68
3.4.1 Recursos externos para aprimoramento das redes sociais	68
3.4.2 Autonomia do campo.....	71
3.5 COMUNICAÇÃO DE GABINETE	74
3.5.1 Comportamento online	80
3.5.2 Impactos na rotina interna	83
3.6 TESTANDO A CONEXÃO ELEITORAL	85
3.7 MODELOS DE ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO.....	88
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO À CÂMARA DOS DEPUTADOS	108
APÊNDICE B – TABELAS ADICIONAIS COM DADOS NÃO INSERIDOS NO CORPO DO TEXTO	115

1. INTRODUÇÃO: A NATUREZA DO PROBLEMA

Em uma democracia representativa, na qual é crescente o uso de mídias sociais tanto pelos cidadãos quanto pela elite política, como se organizam os gabinetes parlamentares para o uso destas ferramentas no processo de representação política?

Este é um estudo sobre o legislativo. Mais especificamente, sobre os aspectos da organização dos gabinetes legislativos no tocante a estas ferramentas, o uso das mídias sociais pela elite política brasileira. Cada vez mais, a internet e especialmente as mídias sociais, como o Facebook, têm se tornado importantes meios do contato entre cidadãos e seus representantes, seja no âmbito do processo de prestação de contas, seja inserido nas estratégias de comunicação eleitoral. Os impactos das tecnologias digitais nestes processos têm sido objeto de uma ampla literatura desde a década de 1990. Seja em um registro mais teórico, preocupado com os impactos das tecnologias digitais de uma maneira abstrata (COLEMAN, 2005; LILLEKER, KOC-MICHALSKA, 2013), seja em uma perspectiva mais estrita, focados em aspectos específicos da rotina do trabalho parlamentar e do comportamento dos deputados e senadores (MARQUES, AQUINO E MIOLA, 2014), vários estudos surgiram nos últimos anos procurando explorar distintos aspectos do problema. Entretanto, apesar dessa vasta literatura, são poucas as pesquisas que se aprofundam no estudo de como o *staff* ou os assessores parlamentares estão usando estas tecnologias digitais e quais as suas implicações.

Para compreendermos a real importância destas tecnologias no processo de representação política não basta mais olharmos apenas para o comportamento online destes atores; é preciso entender a perspectiva de quem opera estas ferramentas, como se organizam, quais processos seguem e qual importância atribuem a estes recursos. Assim como Cristina Leston-Bandeira havia apontado, em outras palavras, a presença online é apenas a consequência da organização do mandato parlamentar. Entender profundamente o papel desempenhado por estas tecnologias requer entender a política real.

Diferentemente de muitas pesquisas realizadas com parlamentares brasileiros, nosso objetivo não foi obter respostas dos representantes eleitos,

mas da assessoria parlamentar, nossa unidade de análise. Aqui, reside uma das grandes inovações deste estudo: olhar para os assessores parlamentares, que dão o suporte para todo o trabalho que é realizado no exercício de um mandato, e não meramente para os deputados. É comum pesquisadores quererem saber as opiniões da elite política, mas o verdadeiro trabalho nos bastidores – que muitas vezes permanece oculto – é realizado não por um indivíduo apenas, mas por sua equipe. Historicamente os estudos são muito centrados na figura do parlamentar, que é, de fato, o centro do mandato, mas não o único ator relevante na estruturação das relações de representação que ocorrem no parlamento. A intenção de pesquisar a assessoria parlamentar nasceu de constatação empírica prévia, ao atentar que são os assessores parlamentares os responsáveis pelo planejamento e gerenciamento destas comunicações (FRANÇA, MARTINS & BRAGA, 2006). O estudo, portanto, tenta jogar luz sobre esta importante função do processo democrático e valorizar o trabalho realizado pelas equipes e assessores parlamentares.

O objeto de estudo desta pesquisa – sua variável dependente – são os arranjos organizacionais assumidos pelos gabinetes parlamentares brasileiros na assessoria de comunicação em mídias sociais. Estes arranjos são mensurados em quatro âmbitos centrais, que agregam, cada um, outras questões: a) a estrutura do gabinete, diz respeito a distribuição dos funcionários para gerenciar estas tarefas; b) os agentes, diz respeito ao tipo de profissional responsável por esta área no gabinete, mensurado especialmente por aspectos de sua experiência profissional prévia e de seu recrutamento; c) aspectos dos processos de como são utilizadas as mídias sociais no gabinete, especialmente a autonomia que os assessores têm para produzir e publicar conteúdo, a proximidade e interesse do parlamentar com estas mídias e a utilização de recursos externos ao gabinete para aprimorar a presença online (publicidade online e consultoria externa); d) comunicação de gabinete, uma auto-avaliação sobre a importância atribuída e o grau de utilização de uma série de ferramentas em dois aspectos: comunicação externa e comunicação interna. Neste íterim da comunicação interna, também avaliamos o impacto que estas tecnologias tiveram no próprio gerenciamento do mandato e como este uso afeta a rotina do trabalho parlamentar.

Como método adotamos um *survey*¹, instrumento de pesquisa de opinião pública, que consiste em um questionário fechado que permite a extrapolação das conclusões para o universo a partir de uma amostra representativa. Aplicamos o questionário aos gabinetes parlamentares da Câmara dos Deputados², obtendo um retorno de 144 respondentes. No começo do terceiro capítulo fornecemos detalhes sobre a amostra que é, como se poderá verificar, quase perfeita em relação ao universo pesquisado e altamente representativa do mesmo. Cada um dos conceitos de análise propostos é mensurado por diversas questões presentes no *survey*. No segundo capítulo apresentamos o modelo em que descrevemos quais questões presentes no *survey* são usadas para compor e mensurar tais aspectos.

O primeiro objetivo deste estudo é identificar e demonstrar a existência destas diferenças organizacionais. O segundo objetivo deste estudo é explicá-las. Para isto, iremos utilizar duas variáveis independentes de ordem distintas, a primeira de origem *associativa*, a segunda de cunho *individual*: a) partido político; enquanto estruturador da vida política nacional, organizador das filiações de ideias dos sujeitos que o compõem; b) tipo de conexão eleitoral, enquanto indicador de diferentes estratégias racionais junto à base eleitoral de como os parlamentares obtêm seus mandatos, mensurado pelo padrão de votação obtido por cada indivíduo.

A partir disto, apresentamos quatro hipóteses que desenvolvemos neste estudo.

Hipótese A: Os gabinetes se organizam por distintos arranjos organizacionais, no que concerne aos elementos já elencados: estrutura, tipo profissional dos agentes, autonomia, uso de recursos externos e aspectos da comunicação de gabinete.

Hipótese Nula. A negação da hipótese A implicaria na afirmação de que não há distinção relevante entre os gabinetes na maior parte dos aspectos

¹ Um *survey* é um instrumento geralmente utilizado em pesquisas de opinião pública. Consiste em um questionário com respostas fechadas, o que possibilita a comparação entre os respondentes. Quando amostral e representativo, permite a extrapolação das respostas, isto é, a partir de um número determinado de respondentes conhecer a opinião de todo o universo. Para mais, ver: Babbie (1999).

² Originalmente iríamos pesquisar o âmbito estadual, contudo a quantidade de respostas obtida por meio de um questionário online foi insuficiente para a amostra ser relevante, ainda que apresentem interessantes aspectos para uma elite política altamente engajada. Estes dados foram limados da versão final desta dissertação, mas serão publicados a seu tempo.

organizacionais no uso das mídias sociais. A possível explicação neste caso seria que existe em curso um processo de *normalização* que iguala o comportamento dos atores e sua organização. Contudo, como poderemos verificar, não é o caso e encontramos distintos modos de organização dos gabinetes.

Ao apresentar os dados ao longo do estudo, primeiramente demonstraremos a existência destas distinções, para a seguir explicá-las. Em diversos momentos, a fim de poupar esforço do leitor, procederemos com os dois movimentos simultaneamente – por exemplo, um gráfico que demonstre o fenômeno e o correlacione com uma variável explicativa.

Hipótese B: Partido político³ é uma variável estruturadora e explicativa das diferentes formas organizacionais assumidas pelos gabinetes parlamentares. É, pois, a unidade básica da política brasileira⁴. A utilização desta variável explicativa se justifica visto que a maior parte da literatura da área a utiliza para demonstrar existir distinções partidárias na utilização dos recursos tecnológicos. Na seção de apresentação do fenômeno demonstraremos como tais distinções permanecem. Se existe uma diferença nos *outputs* comunicacionais, é válido utilizar esta variável para compreender a organização interna dos gabinetes na utilização destas tecnologias. Esta literatura nos indica que partidos de esquerda tendem a utilizar tais recursos de forma mais enfática do que os partidos de centro ou os chamados fisiológicos. Esta hipótese iremos testar.

Hipótese C: A conexão eleitoral dos parlamentares (padrão de votação) como uma alternativa para variável explicativa. Já que ideologia⁵, que será utilizada para agregar os partidos políticos, é uma variável de natureza

³ Aqui se entende partido político como a soma dos atores que o compõem. Isto é, quando nos referimos a partido. Não se trata da ação partidária institucionalmente concebida em nome do mesmo, mas da ação dos políticos eleitos pelos mesmos.

⁴ Dado o relativamente baixo número de casos existentes, para que os testes estatísticos possam ter sentido e ser válidos, iremos agrupar pequenos partidos por ideologia, seguindo a longa literatura a este respeito (RODRIGUES, 2002; ZUCCO JR., 2009; BRAGA & NICOLÁS, 2008). Ainda que consideremos importante a divisão que diversos estudos promovem entre partidos ideológicos e fisiológicos, esta divisão é mais importante em estudos sobre eleições, que contam com todos partidos registrados. No caso do parlamento eleito, tal divisão resultaria em grupos pequenos demais para a validade estatística dos testes.

⁵ Para fins deste estudo, mantivemos os três principais partidos brasileiros (PT, PSDB e PMDB) separados e agrupamos os demais. Em um bloco de centro-esquerda, PDT, PSB e PV. Em um bloco de centro-direita (ou, mais precisamente, direita que não são “pequenos”): DEM e PSD. Denominados como PPE (pequenos partidos de esquerda): PCdoB e PSOL. Denominamos como PPD (pequenos partidos de direita): PP, PPS, PR, PRB, PROS, PRP, PSC, PTB, PTdoB, PMN, e SD.

organizacional-associativa, usaremos esta hipótese explicativa de ordem institucional-racional como uma alternativa de explicação para parte do problema. Cabe salientar a escolha deliberada de duas variáveis de filiação teórica distintas. Elas não são, contudo, necessariamente excludentes, podendo ser complementares. A hipótese aqui apresentada é que parlamentares com votação dispersa tendem a ter uma organização mais bem estruturada na utilização destes recursos em comparação com os de votação concentrada. Estes, visto que dependem apenas de seus nichos eleitorais, não conferem atenção à tais aspectos. O uso desta variável, que se pretende somente adicional, estará limitado a somente uma seção específica da pesquisa, não consistindo em seu coração.

Hipótese D: Existe uma profissionalização da utilização das mídias sociais no processo de representação política brasileira. Quando olhamos para os aspectos da organização dos gabinetes, podemos encontrar que esta seara tem sido encarada, cada vez, como uma importante arena onde os congressistas se fazem presentes. Iremos mensurar a profissionalização da utilização das mídias sociais essencialmente pelo tipo profissional encontrado em cada gabinete e pela utilização de recursos externos para aprimoramento da presença nestas redes. A explicação que apresentamos é que o aspecto comunicacional é compreendido pelos parlamentares tanto como algo técnico, como algo importante para a construção de sua imagem, que não deve ser relegado a qualquer assessor, levando à profissionalização da área. A presença massiva de profissionais de mídias sociais – não meros jornalistas – nestes gabinetes corrobora o argumento. Corolário da hipótese B, apresentaremos os distintos níveis de profissionalização do uso das mídias sociais por partidos políticos.

O texto se organiza da seguinte maneira. No próximo capítulo, realizamos uma revisão da literatura sobre representação política e, então, sobre o papel das assessorias parlamentares no mandato legislativo. Apontamos que, a despeito do tema ser razoavelmente tratado em estudos europeus e norte-americanos, não há esta tradição no Brasil - cujos estudos historicamente se centram sobre a figura dos eleitos. Apresentamos, ainda neste capítulo, os detalhes do modelo de análise proposto e como procedemos com a criação das tipologias utilizadas. O capítulo seguinte é dedicado à apresentação dos dados,

nos quatro âmbitos já elencados. Na subseção “modelos de organização e profissionalização” resumimos e discutimos os achados empíricos.

Ao fim iremos demonstrar que dado o avanço no uso destas ferramentas pela elite política brasileira é possível encontrar nos gabinetes parlamentares brasileiros uma estrutura organizacional dedicada a este aspecto do mandato parlamentar, com uma equipe e razoavelmente bem profissionalizada, mas que também apresenta distinções importantes e significativas entre os principais partidos políticos brasileiros.

2. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo iremos apresentar as bases do modelo de análise proposto. Primeiro definimos os termos em que se entende representação política, a partir de Hannah Pitkin, fazendo uma brevíssima revisão das questões envolvendo estudos sobre mídias sociais. A seguir, realizamos uma revisão da literatura sobre staff parlamentar e profissionalização da comunicação, lançando as bases de uma de nossas hipóteses. Depois, apresentamos um modelo de análise, no qual recorremos essencialmente à Leston-Bandeira para deixar em evidência a importância dos assessores parlamentares no estudo do processo de comunicação entre políticos e cidadãos. Relatamos brevemente algumas pesquisas que já fizeram uso do mesmo instrumento de análise que iremos utilizar e apresentamos o desenho do *survey*, cujos resultados serão discutidos no capítulo seguinte.

Representação, ponto. *Uma palavra*, nos diz Hanna Pitkin. Uma palavra e seus significados. Se representar “means the making present in *some sense* of something which is nevertheless *not* present literally or in fact” (1972, p. 8-9, grifos no original)⁶ e uma das questões centrais do debate é em qual sentido pode alguém ser considerado presente, quando, de fato, não está, se a questão da representação é fazer presente um ser ausente, então o que fazem – ou podem fazer, potencialmente – as mídias sociais, senão isto?

Pesquisas sobre mídias sociais na política, em termos gerais, dizem respeito a um aspecto específico da representação, que é a relação entre os representantes e seus constituintes⁷. Em sentido estrito, o papel das mídias sociais como *forma* de comunicação e relação entre eles. A relação entre representantes e seus constituintes é um dos tópicos centrais de Pitkin, mas não nos deteremos, aqui, sobre aspectos mais específicos da representação, como o comportamento do parlamentar⁸.

⁶ Em tradução livre: “significa fazer presente em algum sentido algo que não está presente literalmente ou de fato.”

⁷ Constituintes, por diversas vezes presente neste texto, é a tradução literal para o conceito de *constituency*.

⁸ Uma das questões centrais das teorias da representação política: é o representante livre para agir como queira ou deve refletir os desejos de seus constituintes?

Um dos tópicos em ascensão no estudo de mídias sociais é a relação direta entre eleitor e elite política - questão esta que já se encontra posta, em 1967, em Pitkin. Vale a pena ler:

The relation of Congressman to voter is not a simple bilateral one but is complicated by the presence of all manner of intermediaries; the local party, economic interests, the news media, racial and national organizations, and so forth... Very often representative reaches the mass public through these mediating agencies, and the information about himself and his record may be considerably transformed as it diffuses out to the electorate in two or more stages. As a result, the public - or part of it - may get simple positive or negative cues about the Congressman which are provoked by legislative action but which no longer have a recognizable issue content. (PITKIN, 1967, p. 223)⁹

Como se infere a partir de Pitkin, a grande questão, por parte das investigações conduzidas nos últimos anos, é se as mídias sociais alteram ou são capazes de alterar estas relações, até então, essencialmente, intermediadas.

Entendemos representação, e, em específico, representação política, em seu termo *lato*, i.e., o exercício formal de um mandato político, legislativo ou executivo, exercido por um agente incumbido em eleições. Para este recorte de estudo específico, não cabe nem adentraremos em outras formas de representação ou mesmo os *significados* da representação, o que é ou o que deveria ser, nos termos debatidos por Pitkin em sua seminal obra.

Esta relação entre agentes políticos e aqueles que concedem tais mandatos, isto é, os cidadãos e eleitores, pode, ainda, ser analisada por prismas diversos. A perspectiva mais normativa, como nas teorias da *accountability*¹⁰ (PITKIN, 1972; COLEMAN, 2005; BERGMAN et al, 2006; SNYDER & STRÖMBERG, 2008; WOON, 2012; MIGUEL, 2005; MÜLLER, 2000), busca um tipo de *dever* do incumbente de reportar-se aos cidadãos, de ser *accountable*,

⁹ Em tradução livre: “A relação do congressista com o eleitor não é simplesmente bilateral, mas é complicada pela presença de todos os tipos de intermediários; o partido local, interesses econômicos, a mídia, as organizações raciais e nacionais, e assim por diante... Muitas vezes o representante atinge o público por meio dessas agências mediadoras, e as informações sobre si mesmo e seus atos podem ser transformadas consideravelmente, uma vez que difundidas para o eleitorado em duas ou mais etapas. Como resultado, o público - ou parte dele - pode obter simples atalhos positivos ou negativos sobre o congressista, que são provocados pela ação legislativa, mas que já não têm um conteúdo temático reconhecível.”

¹⁰ Accountability é, em nosso entendimento, “The holding to account of the representative for his actions” (PITKIN, 1972, p. 11).

prestar contas, como um indicador da qualidade da representação e, em instância maior, da própria democracia. Já a abordagem do modelo da escolha racional (DOWNS, 2013), contudo, entende a relação entre os atores políticos e os eleitores de um ponto de vista pragmático, em termos de uso de recursos e estratégias adotadas¹¹, no qual os atores são autointeressados e as benesses públicas somente uma função incidental dos *players* perseguindo seus objetivos. Podemos enxergar os dados que serão apresentados sob qualquer uma das abordagens, embora, na literatura específica sobre mídias sociais, a abordagem que busca verificar qualidade da representação tem sido razoavelmente mais utilizada, em detrimento das racionalidades estratégicas.

Ainda a partir de Pitkin, podemos entender as relações entre elite política e cidadãos que ocorrem nas mídias sociais como uma *instância da representação*. Para Pitkin, a questão mais detalhada sobre representação, que sintetiza o debate que a autora promove, é: *como os ausentes são feitos presentes?* (1972, p. 10, grifo meu). Uma das questões disto derivadas, que muito nos serve: quando os cidadãos se sentem representados e quais as razões deste sentimento? Uma pessoa, argumenta a autora, pode ter a ilusão de ser representada, e assim sentir-se, quando não o é de fato, ou vice-versa. Isto nos leva ao argumento de Coleman, sobre tão propalada suposta crise de representatividade, que assolaria não apenas o Brasil do século XXI, mas também o contexto no qual ele escreveu: “The problem might not be permanent representation per se, but the weak and inappropriate modes of mediation that support it.” (COLEMAN, 2005, p. 181)¹².

Acreditamos, como Coleman, que a resposta, ao menos em parte, para a questão pitkiana “o que faz as pessoas sentirem-se representadas?” está na *forma* como se dá esta representação. Aliás, Coleman (2005), de modo muito interessante, aponta que um dos impactos das tecnologias digitais na representação política é a desterritorialização da própria representação, ou seja,

¹¹ É irracional se informar por completo, argumenta Downs. Desta perspectiva, não há que se esperar uma relação direta entre massa e elite, pois seria irracional, por parte dos cidadãos, acompanhar o comportamento de seus representantes. Em fato, a questão central para esta abordagem são os custos de informar-se e os *cues* (atalhos) para isto. Estudos que queiram analisar as mídias sociais desta perspectiva devem responder em que medida as mídias sociais diminuem os custos de informar-se, tornando-se atalhos, ou se os custos permanecem. Este, contudo, não é nosso recorte aqui.

¹² Em tradução livre: “O problema pode não ser a representação permanente, em si, mas os fracos e inadequados modos de mediação que a suportam.”

o processo de comunicação deixa de envolver necessariamente apenas os eleitores do distrito do representante e se expande para cidadãos de outros distritos eleitorais, que se veem representados naquele parlamentar.

Os estudos sobre mídias sociais, como sintetizam Nielsen & Vaccari (2013) podem ser divididos em dois âmbitos principais, em relação ao seu objeto e em relação ao seu aspecto temporal. No aspecto da temática, um lado dos estudos se foca nas elites políticas e como estas utilizam a internet, enquanto outros estudos voltam os olhos aos cidadãos, às interações e à recepção. Estudos sobre deliberação, por exemplo, classicamente se enquadram nesta categoria. Nosso interesse, é evidente, recai sobre as elites políticas e suas atividades. Quanto à questão temporal, de um lado estudos abordam a atividade parlamentar ao longo do mandato, enquanto de outros estudos analisam o período eleitoral. Nosso estudo, por analisar a estrutura dos gabinetes parlamentares, de certa forma contempla as duas questões, mas pendendo mais sobre a atividade ao longo do mandato.

Agora que já passamos da questão mais geral e abstrata, vamos às suas especificidades, pois o uso da internet pelos gabinetes parlamentares está, em fato, mais relacionado à questão da *profissionalização* da representação política e do exercício do mandato parlamentar, o que nos conduz ao tópico seguinte e ao estudo dos gabinetes parlamentares.

2.1 STAFF PARLAMENTAR E PROFISSIONALIZAÇÃO DOS MANDATOS LEGISLATIVOS

O suíço Thomas Winzen, analisando os assessores técnicos do Parlamento Europeu, afirmou – e nós concordamos: “While much has been learned about the influence of parliamentarians, little is known of the role of their unelected supporters” (WINZEN, 2011, p. 27)¹³. A sentença resume também o estado da arte dos estudos sobre política brasileira: enquanto muito já se aprendeu sobre a influência dos parlamentares, pouco se sabe sobre o papel de seus *unelected supporters*, como o autor os denomina. Estes são os assessores

¹³ Em tradução livre: “Enquanto já se aprendeu muito sobre a influência dos parlamentares, pouco se sabe sobre o papel de seus apoiadores não-eleitos.”

parlamentares. Não eleitos, sua função no processo legislativo é primordial e será o elemento de análise desta pesquisa. Intuitivamente podemos encontrar exemplos recentes na política brasileira de *outliers*, como Romário ou Jean Wyllys, que mesmo sendo intrusos no meio político, foram considerados pela opinião pública bons parlamentares em seus mandatos de estreia. Para os dois exemplos mencionados (são meramente exemplos, não nosso objeto), sabemos, por meio de fontes públicas, que a equipe de assessores é constituída de profissionais experientes na atividade legislativa brasileira. Reside aí, ao menos, parte do sucesso de um mandato parlamentar. A despeito das características do eleito, a equipe – e os arranjos organizativos desta equipe – importa. Alguns dos argumentos centrais sobre a relação do *staff* parlamentar, o gabinete e o processo de comunicação iremos reservar para a seção subsequente, “um modelo de análise”. Aqui, a seção é destinada a fazer uma breve revisão de literatura acerca do que já se publicou sobre a questão do *staff*, especialmente o de comunicação.

Com a exceção de alguns importantes estudos sobre profissionalização de campanhas eleitorais (NEGRINE et al, 2007; ABBE & HERRNISON, 2003; MEDVIC & LENART, 1997; THURBER, 1998; PANAGOPOULOS, 2006), ou estudos mais gerais sobre o *staff* parlamentar (LIDEC, 2008, CAMPBELL & LAPORTE, 1981; WINZEN, 2011), poucas pesquisas olharam para a equipe que coordena o processo comunicacional, elo entre parlamentar e cidadão. Em fato, os estudos clássicos sobre *staff* parlamentar (HAMMOND, 1984; HAMMOND, 1996; SQUIRE, 1998) apontam a premência deste na qualidade dos *outputs* parlamentares. Ou seja, olhar para a organização do *staff* a fim de verificar seja a qualidade do trabalho legislativo, seja da representação política realizada nas mídias sociais ou da profissionalização do mandato legislativo, é um método aceito no campo. Questionamos: *estaria em curso no Brasil uma profissionalização dos mandatos legislativos?*

No tocante às campanhas eleitorais, há uma ampla literatura que aborda o processo de *profissionalização* e o papel da assessoria ou consultoria política e de comunicação nestas disputas. Medvic & Lenart (1997), em estudo seminal, investigam especificamente a influência dos consultores políticos na campanha

congressual americana de 1992¹⁴, chegando à conclusão de que a presença de tais profissionais resultava em maior probabilidade estatística do candidato ser eleito do que dinheiro investido na campanha, base partidária ou qualidades do candidato ($R = 4,792$, para consultores políticos). Eles também analisaram os diferentes *tipos* de especialistas, no caso, generalistas, em arrecadação de fundos, em pesquisas de opinião, em mídia e em e-mail (seria o equivalente ao “online” de hoje, já que se trata de 1992). Na ocasião, os especialistas em mídia e em pesquisas de opinião foram os mais significativos e a conclusão geral é que o tipo de área do consultor também importava. Eles também analisaram o número de consultores em cada campanha, embora esta variável no caso acabou sendo menos significativa. Como se verá logo a seguir, deste importante estudo tiraremos alguns dos elementos para nosso modelo de análise: usaremos o número de assessores para medir a estrutura do gabinete e iremos distinguir os distintos tipos de perfil profissional em cada gabinete.

Ainda no tópico da profissionalização de campanha, Abbe & Herrnson (2003), analisando eleições em nível estadual em 1997 e 1998, mostraram que mesmo em competições que não se referem aos cargos federais (historicamente mais cobiçados), quanto mais acirrada é a competição eleitoral, maior a tendência dos candidatos e deputados a contratar profissionais de mídia, além de mostrar em uma série histórica o avanço da participação dos consultores políticos de comunicação. Panagopoulos (2006) em uma pesquisa longitudinal, de 1970 a 2004, mostra a curva ascendente da atenção da mídia que os consultores políticos ganham, sobretudo a partir de meados dos anos 1980. Enquanto isso, o título com o qual Thurber (1998) batiza sua pesquisa já nos indica que o caminho é pouco explorado: “O estudo de assessores de campanha: um subcampo em busca da teoria”. Tudo isto, entretanto, é somente sobre campanhas políticas.

Continuando neste quesito, Gibson et al (2003), analisando eleições norte-americanas e britânicas, utilizam um *survey*, aliado à análise de conteúdo dos websites, para questionar a importância que os estrategistas de campanha davam à internet naquela ocasião – à época, constatando a baixa relevância

¹⁴ Curiosidade: aquele ano ficaria marcado na história da comunicação política pelo mantra cunhado por James Carville, marqueteiro de Bill Clinton em sua primeira corrida presidencial, que dizia “É a economia, estúpido”, resumindo o principal argumento da campanha. A frase é até hoje reproduzida por articulistas de jornais.

atribuída às ferramentas online. Já Vicente-Merino (2007) realiza um *survey* com parlamentares e gabinetes, mas para verificar aquilo que diversos estudos avaliam diretamente, i.e., a presença de determinadas ferramentas, recursos e padrão de interações. Dai & Norton (2007) realizam 40 entrevistas semi-estruturadas com parlamentares e assessores, em busca de dados qualitativos sobre suas atividades online. Em outra oportunidade, Leston-Bandeira (2007b) apresenta os resultados de uma pesquisa com o *staff* parlamentar português, conduzida por meio de entrevistas, *surveys* presenciais e *web surveys*, sobre as percepções dos parlamentares acerca da atividade online. Este é um modelo similar ao que iremos apresentar a seguir nesta pesquisa.

Na seara da assessoria (ou *staff*) parlamentar, alguns estudos são generalistas demais para nosso escopo, como Ryle (1981), que estuda apenas o *staff* da Casa, em si, no Reino Unido, não dos gabinetes dos parlamentares, da mesma forma que Blischke (1981) com o *bundestag* alemão. Já sobre o *staff* dos deputados, Lidec (2008) propõe uma “sociologia do trabalho parlamentar”. Analisando o parlamento francês, encontra que a maioria dos membros do *staff* são designados para atender as demandas que chegam das bases eleitorais, concluindo que a pressão gerada pela eleição no distrito de origem é o que orienta a organização dos gabinetes – uma vez que o sistema partidário francês leva de modo muito veemente a que os deputados provenham serviços a seus constituintes.

Já Campbell e Laporte (1981), bem antes, analisam a história do *staff* parlamentar francês desde 1945, historicamente independente do parlamentar eleito. Somente na década de 1970 foi concedido a cada parlamentar o direito de ter dois assessores de livre nomeação, sendo estes, portando, mais políticos e independentes da burocracia governamental. Este é outro elemento que iremos considerar em nosso modelo de análise: as regras do parlamento para contratação do *staff* determinam a configuração que este vai assumir. Como veremos em seção subsequente, as regras do Congresso brasileiro, muito diferentemente das que vigoravam na França na época do estudo citado, permitem que *todos* os assessores parlamentares – que podem chegar a um máximo de 25 – sejam de livre nomeação.

Um dos mais famosos autores a tratar sobre profissionalização do legislativo, Squire (1992), comparando os legislativos estaduais norte-

americanos, usa três medidas simples para mensurar profissionalização legislativa: salários pagos aos parlamentares, (número de) membros do staff e total de dias em sessão da Casa. Uma década depois (SQUIRE, 2007), o autor revisita seu trabalho, rebatendo críticas e propondo alguns aprimoramentos das medidas de mensuração. No que toca ao *staff*, ele propõe, agora, dividir a análise entre o corpo permanente do *staff*, o *staff* dedicado somente a sessões (no caso americano, há funcionários que trabalham somente quando a Casa está em sessão) e o total de *staff* presente nas sessões. A última medida ele considera a principal, para verificar o quanto os parlamentares são assistidos durante sessões. Algo talvez um tanto esdrúxulo, já que o trabalho de *background* – anterior às sessões – é tão ou mais importante do que o durante as reuniões da Casa, em si. Em qualquer caso, em nossa avaliação, suas medidas são muito aquém do necessário para verificar a profissionalização dos mandatos legislativos, em uma série de níveis, sobretudo a se considerar sua replicabilidade para o cenário brasileiro – como típico de certos autores, o modelo é pensado apenas para cenário americano, sem se preocupar com variações de contexto.

Na configuração brasileira, como argumenta Praça (2014), dadas as regras flexíveis de nosso modelo, cargos em comissão podem, potencialmente, ser usados para acomodar indicações de cunho político, mesmo que não satisfaçam eficazmente atributos técnicos. Neste cenário, verificar qualidades profissionais dos assessores se faz justificável e necessário. Como apresentaremos adiante, além do que chamaremos “tipo profissional”, também entendemos necessário para avaliar a profissionalização dos mandatos legislativos a utilização de recursos próprios do campo, que vão além do básico. No caso da comunicação em mídias sociais, iremos propor adiante duas medidas para estes recursos.

A despeito da limitação das medidas propostas por Squire, algumas de suas definições são interessantes para definir e delimitar o objeto em estudo. O autor nos diz que “measures of legislative professionalism are intended to assess the capacity of both individual members and the organization as a whole to

generate and digest information in the policymaking process.¹⁵ (SQUIRE, 2007, p. 211). E, ainda, sobre os assessores legislativos, o autor destaca três funções essenciais que os mesmos promovem:

The level of staff resources in a legislature has several straightforward implications for legislators. First, a greater number of staff members leads to better-informed legislators, allowing members to have greater influence in the policymaking process. Second, with more impact on policymaking, legislative job satisfaction likely increases with staff resources (Francis 1985). Finally, a larger staff base likely improves re-election prospects by enhancing legislators' ability to provide constituent services.¹⁶ (SQUIRE, 2007, p. 214).

Mais recentemente, Winzen (2011) analisando os assessores técnicos no Parlamento Europeu, investiga essencialmente se a natureza de seu trabalho é mais técnica ou política – ideia que retomaremos no tempo adequado. De volta a este autor, retomamos seu argumento com o qual abrimos este tópico: muito se estuda os parlamentares (muito se estuda os processos legislativos, nós acrescentaríamos), mas pouco se investiga a equipe parlamentar.

Da mesma forma que os estudos sobre parlamentos se centram na figura dos parlamentares eleitos em detrimento de outros aspectos, como argumentou Winzen, historicamente os estudos que se desenvolveram sobre profissionalização na política brasileira se centram essencialmente sobre a figura da classe eleita, versando, assim, sobre profissionalização da *classe* política (COSTA & CODATO, 2013; PERISSINOTTO & VEIGA, 2014; BOLOGNESI & COSTA, 2014). Sem rejeitar nem criticar a importância de tais estudos, nosso foco aqui é a *profissionalização do mandato legislativo*. Uma vez que compreendemos que a qualidade do mandato legislativo não depende somente do representante eleito, mas da equipe que compõe seu mandato, propomos como elemento fundamental para o estudo da profissionalização dos mandatos

¹⁵ Em tradução livre: “Medidas de profissionalização legislativa destinam-se a avaliar a capacidade de ambos, os membros individuais e da organização como um todo, para gerar e processar informação no processo de formulação de políticas públicas.”

¹⁶ Em tradução livre: “O nível de recursos humanos em uma legislatura tem várias implicações diretas para os legisladores. Em primeiro lugar, um maior número de funcionários leva legisladores a melhor informados, permitindo que os membros tenham maior influência no processo de decisão política. Em segundo lugar, com mais impacto sobre a formulação de políticas, a probabilidade de satisfação pública com o trabalho legislativo aumenta junto com recursos humanos disponíveis (Francis, 1985). Finalmente, uma base grande de *staff* aumenta a probabilidade das perspectivas de reeleição, ao reforçar a capacidade dos legisladores de prestação de serviços aos seus constituintes.”

legislativos a investigação acerca da composição da assessoria parlamentar¹⁷ de cada deputado.

Não sobre campanhas nem sobre o *staff* parlamentar, mas sobre profissionalização, especialmente por tocar na questão comunicacional, um paralelo interessante a ser construído é com a análise de Panebianco sobre as mudanças ocorridas nos partidos políticos. Panebianco argumenta que o aumento dos especialistas com conhecimentos técnicos específicos no interior dos partidos, foi responsável, em parte, pela profissionalização destes partidos (AMARAL, 2013). Uma das causas destas transformações dos partidos foi a mudança nas estruturas de comunicação política – meio pelo qual partidos e candidatos atingem seu eleitorado – geradas pelo surgimento, no século XX, dos *mass media*. Argumenta: “mudam-se as técnicas de propaganda e isso leva a um terremoto organizativo; os antigos papéis burocráticos perdem terreno como instrumentos de organização de consenso; novas figuras profissionais adquirem um peso crescente.” (PANEBIANCO, 2005, p. 518). Eis aqui também o coração de parte de nossas questões de pesquisa: *assim como o movimento descrito por Panebianco, a mudança na técnica de comunicação política, agora por meios digitais, propicia a emergência de um corpo técnico especializado no interior dos gabinetes parlamentares brasileiros?*

Entendendo profissionalização do mandato legislativo¹⁸ em termos similares ao conceito de profissionalização das campanhas eleitorais, consideramos portanto, em nossa definição, um mandato profissionalizado a partir de dois indicadores. Quando: a) tem em seu quadro de assessores profissionais *experientes*¹⁹ de área em que atuam, em nosso caso, as mídias sociais; b) utilizam recursos profissionais próprios do campo além dos requisitos

¹⁷ Até onde se tem conhecimento, apenas dois estudos (PRAÇA, FREITAS, HOEPERS, 2012; LOPEZ, BUGARIN, BUGARIN, 2014) analisam assessores em cargos comissionados no Brasil, mas sob a perspectiva da rotatividade dos cargos nos ministérios do governo federal. Além destes, Cosson (2010) analisa a “profissionalização dos servidores do legislativo”, mas em um plano muito distinto do aqui empregado, tentando discutir a formulação de um “tipo ideal” de formação a partir das grades curriculares de um curso superior de capacitação, contudo, sem dados empíricos sobre o caso brasileiro.

¹⁸ Evidentemente, quando falamos de profissionalização dos mandatos estamos tratando somente de nosso objeto, mas as proposições gerais podem ser reproduzidas como um *framework* de análise por aqueles interessados em outros subtópicos da atividade legislativa.

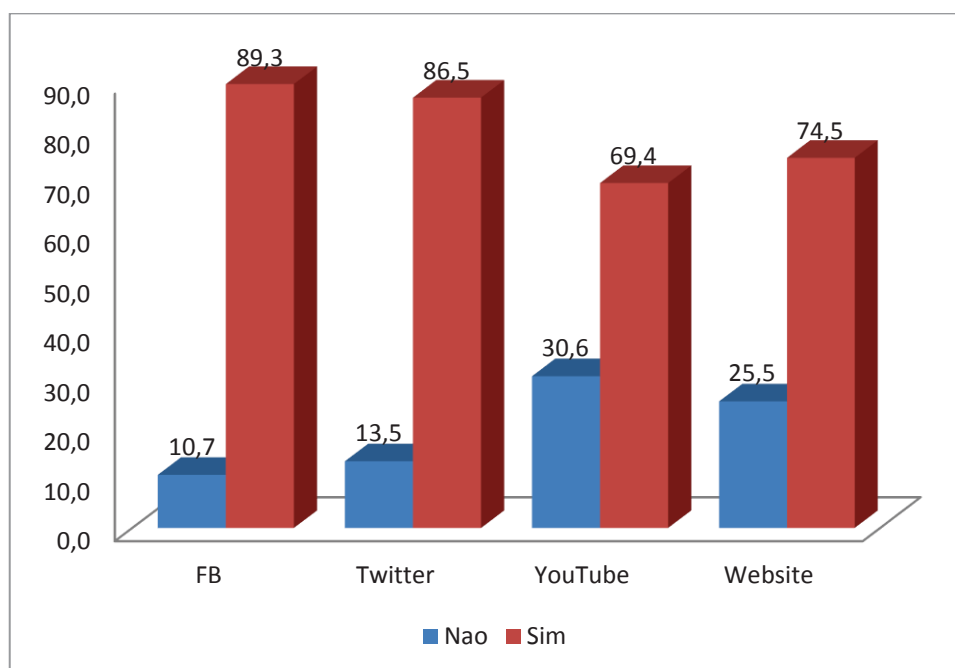
¹⁹ A definição por “experiência” é importante especialmente na área que estudamos, as mídias sociais. Se buscamos verificar conhecimento em mídias sociais, a experiência em *social media* é mais importante do que área de formação superior. Um jornalista (ou qualquer outra profissão) sem experiência em *social media* não é um profissional da área.

básicos. Já adiantando o que será explicado em detalhes no decorrer da pesquisa, para medir isso iremos utilizar dois elementos: i) o tipo de perfil profissional, que combina, por sua vez, se o assessor do gabinete tem experiência em mídias sociais e sua via de recrutamento (se político ou técnico); ii) a utilização por parte do gabinete de dois recursos para divulgação e/ou aprimoramento das redes sociais: consultoria externa (usualmente realizada por uma agência de comunicação) e uso de publicidade online paga. Assim, conseguiremos medir o grau de profissionalização dos mandatos legislativos no tocante ao uso das mídias sociais. Acreditamos que iremos encontrar um grau relativamente elevado desta profissionalização e que a explicação para isto reside, sobretudo, na compreensão por parte dos legisladores de que mídias sociais, tal como os recursos comunicacionais utilizados em campanhas eleitorais, constituem um recurso estratégico fundamental para sua potencial reeleição, quando não ao menos para a formação de sua imagem pública, levando a que esta área seja designada mais a profissionais da área do que meramente como mais um cargo político a ser ocupado, como pode acontecer em outros postos.

2.2 O FENÔMENO

Vamos, aqui, apresentar alguns dados introdutórios sobre o fenômeno do qual iremos tratar, para contextualizá-lo e demonstrar sua importância. Os dados se referem aos deputados federais brasileiros e foram coletados pelo grupo de pesquisa GEIST, antes do início do período eleitoral de 2014. Primeiramente, podemos verificar a utilização de diversos tipos de plataformas (website, uma ferramenta já tradicional, e três tipos de mídias sociais) pelos parlamentares.

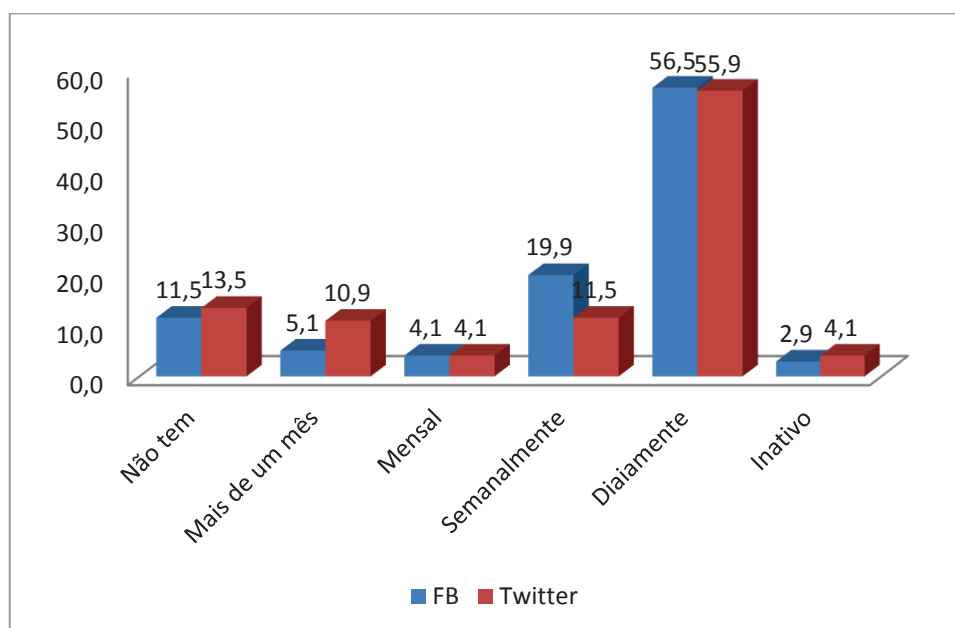
GRÁFICO 1 - PORCENTAGEM DE USO DAS PLATAFORMAS PELOS DEPUTADOS FEDERAIS (N=513)



Fonte: GEIST

Como se percebe, e como estudos já apontaram para o caso dos deputados estaduais (BRAGA, CARLOMAGNO, RODRIGUES, 2014) ou para o caso dos candidatos a governador e senador (BRAGA & CARLOMAGNO, 2014) o Facebook já é o veículo de comunicação digital de maior utilização na política, superando (por pouco) o Twitter, que nas eleições de 2010 havia sido o mais utilizado (cf. BRAGA & CARLOMAGNO, 2014). Youtube e website parecem ser relegados a um segundo plano. Mas não basta estar presente nestas plataformas, é preciso nutri-las. Conferimos, a seguir, a frequência de atualização que os parlamentares realizam.

GRÁFICO 2 – PORCENTAGEM DA FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS (N=513)



Fonte: GEIST

Somando as atualizações diárias com as semanais, podemos considerar em torno de 70% a 75% dos parlamentares brasileiros como ativos nestas redes. Percebe-se que os valores para atualização diária são quase idênticos, o que nos levanta uma questão: serão estes os mesmos indivíduos que usam as duas plataformas? A seguir, apresentamos três tabelas de correlação – com testes distintos, cada um adequado a cada tipo de variável – para verificar as correlações intra-plataforma, isto é, se os indivíduos que mais usam uma, são também os que mais usam outra.

TABELA 1 – CORRELAÇÃO ENTRE PRESENÇA / AUSÊNCIA NAS PLATAFORMAS

		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Phi	,362	,000
N de Casos Válidos		513	

Fonte: o autor, a partir dos dados do GEIST

TABELA 2 - CORRELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK E TWITTER

		Valor	Erro padrão assintótico	T aprox.	Sig. Aprox.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,571	,161	15,707	,000
N de Casos Válidos		512			

Fonte: o autor, a partir dos dados do GEIST

TABELA 3 – CORRELAÇÃO ENTRE TIPO DE ATUALIZAÇÃO NO FACEBOOK E TWITTER

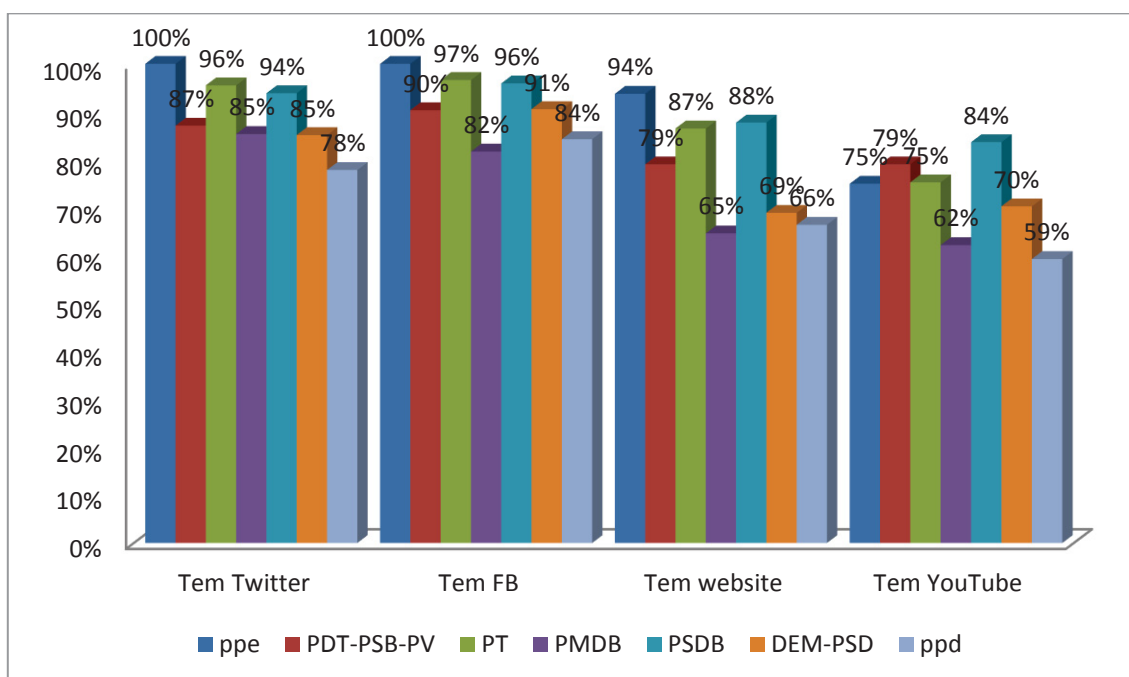
		Valor	Erro padrão assintótico	T aprox.	Sig. Aprox.
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,318	,043	7,570	,000
N de Casos Válidos		513			

Fonte: o autor, a partir dos dados do GEIST

Podemos afirmar que para todos os casos há correlação positiva entre moderada e alta. Significa dizer que os que apresentam bom desempenho em uma plataforma, tendem a apresentar também nas demais. Para dialogar com a literatura, Nielsen & Vaccari (2013) testam esta mesma correlação para os candidatos ao equivalente norte-americano a deputado federal, obtendo em seu maior valor .503 para a atenção obtida entre plataformas. No nosso caso, o valor equivalente foi de .571 (número de seguidores), correlação levemente superior, mas no mesmo patamar apontado pela literatura internacional.

Apresentados estes dados, vamos refiná-los. Como poderemos verificar a seguir, a utilização destas plataformas guarda distinções muito importantes entre os partidos políticos brasileiros, o que nos legitima para que, em nossa pesquisa, verifiquemos as distinções entre partidos no tocante aos gabinetes parlamentares.

GRÁFICO 3 - PORCENTAGEM DE USO DAS PLATAFORMAS PELOS DEPUTADOS FEDERAIS POR PARTIDO



Fonte: GEIST

Como se percebe, para todas as quatro plataformas, PMDB, os PPD e o bloco de centro-direita são os que mais tendem a *não* ter tais recursos, com especial destaque para *website* e *youtube*, canais nos quais a ausência se faz mais presente²⁰. Se a ausência no *youtube* é justificada – afinal, recursos de vídeo muitas vezes podem ser considerados desnecessários, a depender do contexto e público-alvo, e até bem dispendiosos financeiramente –, nos *websites* é uma surpresa. Para todas as plataformas, os partidos mais à esquerda, somado o PSDB, são os que mais utilizam.

Estabelecida esta base, que como já dito, justifica a utilização da variável independente partido político, além de apresentado o fenômeno, passaremos a seguir a tratar de nosso modelo metodológico de análise.

²⁰ O jogo de palavras foi intencional.

2.3 O MODELO DE ANÁLISE

Apresentamos a seguir o marco que baliza a presente pesquisa. Seguimos, aqui, o *framework* proposto por Cristina Leston-Bandeira (2007) no seminal “The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies Framework”. Ou melhor, um recorte específico de parte deste *framework*.

Para Leston-Bandeira, a questão não é o comportamento online dos atores, mas como as instituições operam e qual o impacto da internet *no parlamento*. Leston-Bandeira lança a questão: “Have the new means of technology brought any changes to parliamentary practice?” (2007, p. 671)²¹. Esta é uma, entre outras, das questões que iremos responder. Curiosamente, a autora apresenta seu trabalho não como um estudo *sobre mídias sociais*, mas como um *legislative studies framework* e é neste marco que entendemos esta pesquisa, enquanto estudo *sobre o legislativo*, os legisladores e seus recursos:

Although this topic has been the object of previous research, this has come from an Internet studies perspective rather than a legislative studies one. As a consequence, most studies have not taken into due account the multiplicity of ways through which the Internet and other Information and Communication Technologies (ICT) can have an impact on parliament and the way institutional factors affect this impact. (LESTON-BANDEIRA, 2007, p. 655)²²

Ainda em Leston-Bandeira, nosso marco teórico, vale deixar claro que seguimos apenas *parte* de seu modelo de análise, pois a questão institucional, de certo modo central em sua proposta, não está presente nesta pesquisa pelo simples fato que, enquanto ela compara quatro diferentes contextos institucionais (Reino Unido, Parlamento Europeu, Portugal e Suécia), nós estamos sob o mesmo marco institucional, analisando apenas uma Casa, isto é, o legislativo nacional brasileiro, não sendo, pois, possível a comparação institucional. Contudo, alguns elementos centrais de seu *framework* constituem o cerne desta pesquisa.

²¹ Em tradução livre: “Trouxeram os novos meios tecnológicos alguma mudança à prática parlamentar?”

²² Em tradução livre: “Embora este tema tenha sido objeto de pesquisas anteriores, estas vieram a partir de uma perspectiva dos estudos da Internet, ao invés de uma de estudos legislativos. Como consequência, a maioria dos estudos não levaram em devida conta a multiplicidade de formas através das quais a internet e as tecnologias da informação e comunicação (TIC) podem ter um impacto sobre o parlamento e como fatores institucionais afetam esse impacto.”

Para a autora, uma das peças-chave do processo são os assessores parlamentares (*parliamentary staff*), descritos como o mais crucial no processo de *gatekeeping* (seleção) da informação. Esta importância dos assessores no uso da internet pelos parlamentares é dupla. Primeiro, porque as decisões cotidianas do gerenciamento do mandato são tomadas pelo *staff*, não pelo parlamentar. Isto é especialmente válido para o caso do uso das tecnologias digitais, onde existe certo aspecto “técnico”. Segundo, porque as demandas que chegam via internet requerem volumes extras de atenção e informação circulando, que são designadas aos assessores. Vale a citação:

The importance of parliamentary staff in the implementation of ICT is two-fold. First, although politicians may have the final say on policymaking, most of the day-to-day decisions on the management of parliament is taken by parliamentary staff. And this applies particularly to the case of ICT, a ‘new’ area, of rapid development (difficult to follow through the commonly slow political process) and where the ‘technical expert’ status contributes to make it a realm separate from the ‘political’. Secondly, because the demands brought in through these new media, in terms of dealing with high volumes of e-queries and circulation of information, require extra support given to politicians. So, ICT can make parliamentary staff all the more crucial in the process of sifting, selecting and interpreting information. As one of our interviewed support staff confirmed, they are a key ‘gate-keeper’. (LESTON-BANDEIRA, 2007, p. 664)²³

Nosso estudo, contudo, ainda fica em um dos quatro tipos que Leston-Bandeira relata sobre estudos de internet e parlamento, que é sobre as percepções dos parlamentares sobre as novas mídias. Contudo, neste caso, sofisticamos a análise, não olhando para o parlamentar, mas seu gabinete e seu *staff*. Seguindo sua linha de argumento, quando ela, citando um de seus entrevistados, diz: “IT facilities are only a consequence of organisations and not

²³ Em tradução livre: “A importância da equipe parlamentar na implementação das TIC é dupla. Em primeiro lugar, embora os políticos possam ter a palavra final sobre a formulação de políticas, a maioria das decisões do dia-a-dia sobre a gestão do parlamento é tomada por assessores parlamentares. E isso se aplica especialmente para o caso das TIC, uma “nova” área, de rápido desenvolvimento (difícil de acompanhar em meio ao processo político comumente lento) e onde o status ‘técnico’ contribui para torná-lo um reino separado do “político”. Em segundo lugar, porque as demandas trazidas por esses novos meios de comunicação, em termos de lidar com grandes volumes de questionamentos online e circulação da informação, necessitam de um apoio extra dado aos políticos. Assim, as TIC podem fazer os assessores parlamentares ainda mais cruciais no processo de peneirar, selecionar e interpretar informações. Como um dos nossos entrevistados da equipe de assessores confirmou, eles são um fundamental ‘gatekeeper’.”

their cause”²⁴ (2007, p. 658)²⁵, nos propomos a analisar a organização da estrutura parlamentar responsável por tal área.

Em outra oportunidade, a própria Leston-Bandeira (2007b) apresenta os resultados de uma pesquisa com o *staff* parlamentar português, conduzida por meio de entrevistas, *surveys* presenciais e *web surveys*, sobre as percepções dos parlamentares acerca da atividade online.

Finalmente, em um estudo inaugural da ideia da pesquisa em tela, França, Martins & Braga (2006) realizam um *survey* com os parlamentares paranaenses e apontam que eram raros os casos dos deputados que alimentavam as próprias redes sociais digitais, sendo estas gerenciadas pelos funcionários do gabinete. Naquela ocasião, a maior parte dos deputados afirmava considerar a internet como ferramenta integrante do mandato, embora não tivessem a expertise necessária para se concentrar na manutenção destas ferramentas. Os autores apontaram, assim, para a necessidade de investigar não apenas os parlamentares, em si, mas os gabinetes e seus assessores. Em suma, a estrutura por detrás daquilo que chega aos cidadãos, aquilo que organiza o processo de representação política.

Este sub-tópico é relativamente negligenciado nos estudos, em especial no tocante a mídias sociais ou processos de comunicação entre cidadão e elite política. Chegamos, assim, ao nosso objeto específico de pesquisa: o *staff* parlamentar responsável pelas mídias sociais dos parlamentares brasileiros. A despeito dos estudos apresentados no plano internacional, inexistem estudos neste íterim para o plano nacional²⁶, sendo, portanto, um ponto cego no qual pretendemos jogar luz.

Como instrumento de pesquisa aplicamos um *survey*, presencial e amostral, aos gabinetes dos deputados federais da Câmara dos Deputados, que procura responder uma série de questões sobre o corpo técnico que gerencia as

²⁴ A ideia nos lembra o argumento – com o qual poderíamos traçar um paralelo – de Michels (1983), quando diz que a oligarquização é um resultado da organização partidária. Embora os objetos sejam diferentes, em comum há a necessidade de olhar para o processo de organização como fator causal de determinados resultados.

²⁵ Em tradução livre: “Recursos tecnológicos são apenas uma consequência das organizações e não a sua causa”

²⁶ Temos conhecimento de apenas um estudo (RODRIGUES, 2010), contudo muito limitado. A autora em questão aplicou um questionário com apenas três perguntas na Câmara dos Deputados, buscando verificar somente se os gabinetes tinham assessoria de imprensa e se esta era realizada por um jornalista.

mídias sociais dos parlamentares brasileiros. Todos os questionários foram aplicados às assessorias de comunicação dos gabinetes, preferencialmente ao responsável pelas mídias sociais, não ao parlamentar em si. O questionário foi dividido em dois blocos (perfil dos funcionários do gabinete e comunicação do gabinete), totalizando 30 questões. Como muitas perguntas pediam avaliação de uma série de opções, ao fim totalizamos 76 variáveis em nosso banco de dados. Procuramos verificar uma série de indicadores que remetem a alguns conceitos-chave, que tratamos mais especificamente em seção posterior. Para deixar as coisas mais claras, a seguir apresentamos primeiro uma figura que resume o modelo de análise proposto da variável dependente – sem os fatores explicativos – e que será aplicado nos capítulos e seções seguintes. Em seguida, o quadro 1 reproduz as questões do *survey* (à direita), com os conceitos que tais questões procuram mensurar (à esquerda).

FIGURA 1 – MODELO PROPOSTO PARA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DOS GABINETES PARLAMENTARES



Fonte: o autor

QUADRO 1 – QUESTÕES DO SURVEY E SEUS CONCEITOS MENSURADOS

Comportamento online	1) Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de presença do parlamentar nas redes sociais (como Facebook, Twitter, etc)?
	2) Quais os principais motivos/funções para que o parlamentar esteja presente nas redes sociais?
	27) Levando em consideração as intenções e desejos do gabinete, avalie numa escala de 1 a 5, a <i>satisfação</i> com presença do parlamentar nas seguintes redes sociais:

	28) O gabinete ou o parlamentar alguma vez já utilizou de publicidade online paga (como anúncios no Facebook ou links patrocinados no Google, por exemplo) para divulgar suas redes sociais?
	29) Quais tipos de feedback o parlamentar mais recebe por meio de suas mídias sociais?
Estrutura do gabinete	3) O gabinete do(a) deputado(a) possui um ou mais funcionários dedicados exclusivamente a cuidar do uso da internet e das mídias sociais pelo parlamentar?
	4) Caso a resposta anterior tenha sido “sim”, indique quantos.
	5) Sobre a organização do uso das mídias sociais pelo gabinete, a afirmação que mais se aproxima da realidade do gabinete, é:
Recursos externos	6) A comunicação em mídias sociais é realizada por funcionários do próprio gabinete ou por terceiros (por exemplo, uma agência de comunicação)?
	7) O gabinete conta ou contou com algum tipo de consultoria externa para a comunicação nas mídias sociais (por ex, uma agência de comunicação)?
Autonomia do campo	8) Sobre a proximidade entre o/a parlamentar e o responsável pelas mídias sociais, numa escala de 1 a 5, avalie:
	9) Qual a autonomia dos responsáveis pelas mídias sociais para produzir e publicar conteúdo em nome do parlamentar em suas redes?
	10) Sobre as demandas que chegam via redes sociais, numa escala de 1 a 5, qual a proporção que realmente chega ao parlamentar ou seus principais assessores?
Perfil do profissional responsável	11) Qual a formação acadêmica do principal responsável pelas mídias sociais do gabinete?
	12) Qual a idade do principal responsável pelas mídias sociais?
	13) Há quantos anos a pessoa responsável pelas mídias sociais trabalha com o parlamentar?
	15) O principal responsável pelas mídias sociais teve experiência profissional prévia em gerenciamento de mídias sociais antes de assumir esta posição no gabinete?
	16) Se a resposta da pergunta anterior foi “sim”, por quanto tempo? (em anos)
Fontes de recrutamento	14) O principal responsável pelas mídias sociais é filiado a algum partido político?
	17) Dos elementos abaixo, assinale quais você considera que foram importantes na designação do responsável pelas mídias sociais para esta função
Meios de comunicação do gabinete	18) Designe a importância das ferramentas listadas abaixo como <i>formas de contato do gabinete do parlamentar com o cidadão</i>
	19) Quais os meios usados pelo gabinete/parlamentar para <i>divulgar suas ações junto à sua base eleitoral</i>
Consumo de informação do gabinete	20) Numa escala de 1 (pouca ou nenhuma importância) a 5 (importância extrema), avalie a importância real dos veículos listados abaixo como <i>fonte de informações do gabinete</i> .

Impactos diretos das tecnologias na rotina parlamentar	21) Numa escala de 1 (pouco) a 5 (muito) avalie a importância das tecnologias digitais e das mídias sociais para o <i>gerenciamento do mandato</i> .
	22) Numa escala de 1 (pouco) a 5 (muito) avalie a intensidade com as quais as tecnologias digitais e redes sociais <i>alteraram o exercício da atividade parlamentar</i> e a forma de gerenciamento do mandato, em comparação a cerca de 10 anos atrás (ou o período de quando você iniciou o seu trabalho).
	23) Os assessores parlamentares utilizam algum sistema de intranet para gerir as informações do mandato ou troca sistemática de informações entre membros do <i>gabinete do parlamentar</i> ?
	24) Quantas cartas, aproximadamente, o gabinete recebe e envia por semana?
	25) Quantos e-mails, aproximadamente, o gabinete recebe e envia por semana?
	26) Numa escala de 1 (pouca ou nenhuma) a 5 (muita) assinale abaixo a importância das ferramentas abaixo para o <i>exercício do mandato parlamentar</i>
	30) Numa escala de 1 (insuficiente) a 5 (excelente) avalie a qualidade do suporte dado pela casa legislativa (qualidade da conexão, treinamento aos assessores etc.) ao uso da internet e das mídias sociais pelos parlamentares

Fonte: o autor

A discussão sobre dados será realizada no capítulo seguinte. O questionário encontra-se nos apêndices. Na próxima seção apresentamos os detalhes sobre cada tipologia construída para a análise em tela.

2.3.1 Tipologia

A partir das questões presentes no questionário criamos algumas tipologias para tentar compreender como se organizam os gabinetes parlamentares na utilização das mídias sociais. A seguir, apresentamos os conceitos propostos, suas definições, o que pretendem mensurar e quais variáveis foram utilizadas para os compor.

a) Estrutura

1) Estrutura

Número de assessores dedicados exclusivamente às mídias sociais, mensurado objetivamente por este indicador.

b) Agentes

II) Aspectos do recrutamento

No questionário, existem seis alternativas para a questão “indique quais elementos foram importantes para sua indicação como responsável pelas mídias sociais”. O respondente poderia marcar quantas opções desejasse – potencialmente poderia assinalar todas ou mesmo nenhuma delas. Das questões, dispostas em ordem aleatória, três versaram sobre aspectos técnicos (formação profissional, experiência na área de mídias sociais, habilidades técnicas) e três sobre aspectos políticos (filiação partidária, tempo de trabalho prévio com o parlamentar, boas relações no gabinete).

Agrupamos, então, as respostas nos dois grupos a que se referem (técnico e político), via a simples soma da presença daquela resposta ou não. Cada grupo varia, portanto, de zero (caso nenhum aspecto tenha sido indicado pelo respondente como importante) a três (casos todos aspectos tenham sido marcados).

A comparação entre estes dois grupos é importante para verificarmos quais aspectos são considerados, na visão dos respondentes, como fundamentais para a função exercida.

III) Via de entrada

Esta variável foi criada para dar conta de determinado comportamento identificado a partir das respostas no banco de dados. Ela combina: a) idade do respondente; b) idade de entrada na assessoria; c) tempo de trabalho prévio com o parlamentar; d) formação e experiência profissional. Procura distinguir três vias de entrada para o cargo ocupado: i) indicação, por falta de termo melhor, para aqueles jovens demais (abaixo de 24 anos), majoritariamente sem experiência profissional (ou quase nula), nem trabalho parlamentar prévio à entrada; ii) fidelidade, para profissionais – com ou sem experiência na área – que trabalhavam com o parlamentar antes do início de seu mandato atual – destes,

muitos há mais de 10 anos; iii) profissão, para aqueles que não apresentam relação partidária prévia ao início do mandato (ou seja, trabalham com o parlamentar há no máximo quatro anos) e com alguma experiência na área.

IV) Tipo de perfil profissional

A combinação entre informações sobre filiação partidária, anos de trabalho prévio com o parlamentar, anos de experiência na área de mídias sociais e os elementos da auto-percepção sobre seu recrutamento resultaram em quatro tipos de perfil profissional destes assessores: 1) “profissionalizado”, para aqueles experientes na área de mídias sociais sem vínculo partidário; 2) “profissionalizado e militante”, para aqueles experientes na área de mídias sociais com vínculo partidário; 3) “militante não profissionalizado”, para aqueles com vínculo partidário ou militante sem experiência na área de mídias sociais; 4) “dileitante”, sem experiência profissional nem vínculo partidário.

Importante esclarecer que quando tratamos sobre “vínculo partidário” nesta categoria é um sentido mais amplo do que a mera filiação formal, mas levando em conta todas as informações que temos disponíveis: a) o indivíduo ser ou não filiado a um partido; b) considerar um dos elementos do grupo “político” como motivador de sua indicação; c) trabalhar com o parlamentar desde antes do início de seu atual mandato (mais de quatro anos).

c) Processos

V) Autonomia

Entendemos por autonomia o grau de separação entre os assessores e o próprio parlamentar, na utilização destas ferramentas, e a liberdade que os assessores possuem nesta seara. Foram utilizadas três questões do *survey* para a compor: a) a proximidade do parlamentar e do assessor responsável pela ferramenta; b) a quantidade de demandas recebidas via redes sociais que chegam ao parlamentar ou seu chefe de gabinete; c) a liberdade do responsável

por estas ferramentas em produzir e publicar conteúdo sem depender de aprovação prévia.

As duas primeiras questões versam, essencialmente, sobre o interesse do parlamentar nestas ferramentas e a real importância conferida pelo mesmo a elas; a terceira questão versa sobre dinamização do campo – elemento importante quando tratamos de internet, afinal, uma assessoria que dependa de aprovação para publicar conteúdo acaba por ser restringida em suas potencialidades.

A partir da junção das respostas, chegamos a quatro tipos nesta categoria: a) Próximo com autonomia, para parlamentares próximos do que ocorre em suas redes, mas cujos assessores tem autonomia de produzir e publicar conteúdo; b) próximo sem autonomia, para aqueles próximos da área, mas controladores (precisam aprovar o que será publicado antes); c) distante com autonomia, para aqueles desinteressados pela área mas que confiam em sua assessoria para cuidar de sua imagem online; d) distante sem autonomia, para aqueles desinteressados pela área e que, receosos destas ferramentas, procuram controlar ao máximo seus passos na rede.

Fossemos realizar algum tipo de normatividade sobre qual seria o melhor modelo em termos de ideal democrático – o que não é nosso objetivo aqui –, certamente o primeiro seria o melhor (um parlamentar engajado, mas flexível e dinâmico em sua atuação na rede) e o pior o último (um parlamentar tipicamente avesso às tecnologias, que não confia nas mesmas nem se interessa por elas). O segundo tipo seria de alguém interessado, mas muito controlador e o terceiro tipo aquele que mais se aproximaria de um modelo típico de marketing, presente na rede mas cujas ações são delegadas a terceiros, com autonomia. Usaremos estes termos para designar os quatro tipos elencados no parágrafo acima.

Apesar de, analiticamente, atribuímos significados distintos a cada categoria, as tratamos no banco de dados apenas como nominal categórica, isto é, sem estabelecer ordem hierárquica.

VI) Recursos externos

Este conceito refere-se à utilização de recursos externos ao gabinete para aprimorar ou promover estas ferramentas. É ainda comum a certas pessoas

achar que “a internet é de graça” ou que “pode-se atingir um público de graça”. Estas pessoas – as mesmas que não se importam em gastar com impressões de jornais ou anúncios em rádios e TV – deixam o uso da internet a cargo de um profissional sem orçamento, como se apenas suas habilidades pudessem atrair público. A internet, de fato, reduz drasticamente os custos em anunciar, se comparado a outros veículos, mas quem a considera um “território gratuito” evidencia amadorismo. Estar presente online de forma efetiva, não apenas formal, implica em investimento financeiro – assim como em qualquer outro veículo midiático. Esta variável procura medir quanto os gabinetes estão voltados a procurar melhorar sua presença online ou se simplesmente lá estão de forma, ainda, amadora²⁷. Para tal, consideramos duas questões presentes no *survey*: a) se o gabinete usa, já usou ou pretende usar publicidade online paga para promoção das redes; a) se o gabinete conta ou já contou com algum tipo de consultoria externa. A esta variável, posteriormente, agregaremos ao tipo de perfil profissional para criar o que chamaremos de índice de profissionalização dos mandatos legislativos no uso das mídias sociais.

d) Comunicação de gabinete

VII) Comunicação de gabinete

Na segunda parte do questionário, existem quatro questões diferentes sobre “comunicação de gabinete”. Todas pedem para o respondente designar, em escala, a importância atribuída a uma série de ferramentas de comunicação, tanto tradicionais quanto de novas mídias. Duas questões referem-se à comunicação externa (contato com cidadãos e divulgação em período eleitoral) e outras duas a comunicação interna (fonte de informações e gerenciamento do mandato). A partir da média do somatório das respostas chegamos, primeiro, a dois índices – de comunicação externa e outro para a interna – que variam de, potencialmente -5 (totalmente tradicional) a 5 positivo (totalmente novas

²⁷ Apesar do peso dos termos usados, qualquer negócio que esteja no Facebook – a *fanpage* de um parlamentar, em termos objetivos, é um negócio como qualquer outro – mas acredite que possa se manter online sem investir dinheiro na plataforma pode ser chamado, em fato, de amador.

mídias). Com isto, poderemos verificar o grau de importância que é atribuído às ferramentas, comparativamente.

Depois disto, combinamos os dois índices em uma tipologia geral para a comunicação de gabinete, levando em conta o uso informado por cada respondente. Desta forma, temos nove tipos possíveis, que seguem apresentados no quadro abaixo.

QUADRO 2 – TIPOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DE GABINETE

1. Com. Ext. Trad.; Com. Inter. Trad.	2. Com. Ext. Trad.; Com. Inter. Equilibrada	3. Com. Ext. Trad.; Com. Intern. Digital
4. Com. Ext. Equilibrada; Com. Intern. Trad.	5. Com. Ext. Equilibrada; Com. Intern. Equilibrada	6. Com. Ext. Equilibrada; Com. Intern. Digital.
7. Com. Ext. Digital; Com. Intern. Trad.	8. Com. Ext. Digital; Com. Intern. Equilibrada	9. Com. Ext. Digital; Com. Intern. Digital

Fonte: o autor

VIII) Impactos na rotina parlamentar

Quatro questões foram computadas para criação deste índice: a) avaliação sobre a importância estas ferramentas para o gerenciamento do mandato; b) percepção sobre os impactos destas ferramentas na rotina parlamentar nos últimos dez anos; c) quantidade de e-mails recebidos/enviados por semana menos a quantidade de cartas recebidas/enviadas por semana (categorizado de 1 a 5, de acordo com os níveis encontrados); d) utilizar ou não intranet (valores 4 e 2, respectivamente, foram atribuídos às respostas).

2.3.2 As regras do jogo

Nosso objeto de investigação serão os gabinetes parlamentares, essencialmente a assessoria parlamentar. Cabe questionar, para começar: como estes gabinetes e esta assessoria são formados? Quais regras seguem?

O pressuposto lógico-teórico é clássico: as regras do jogo – isto é, do ambiente em que se encontram, seja qual for este ambiente – definem o comportamento dos *players* que atuam em dado campo (TSEBELIS, 1998, p 45). Conforme Tsebelis argumenta, conhecer as regras que limitam e restringem o

comportamento dos atores pode nos dizer muito sobre este comportamento. Ao estudar instituições, conhecer estas regras é importante. Neste breve tópico apresentamos as regras formais para formação de um gabinete parlamentar e contratação de assessores para um deputado. Pretendemos demonstrar como regras flexíveis permitem a formação de estruturas distintas. Vale, aqui, lembrar de estudo sobre a França, apresentado na seção sobre *staff* parlamentar. Campbell e Laporte (1981) relatam que até final os anos 1970, *todos os* assessores de deputados franceses eram funcionários concursados do parlamento. No final daquela década, passou a ser permitido a cada deputado ter dois assessores pessoais, de livre nomeação. Tais regras, evidentemente, jamais permitiriam a formação de estruturas organizacionais tão distintas quanto as de nossa pesquisa. Este é um exemplo de como as regras institucionais para contratação dos assessores conformam o desenho organizacional que cada gabinete e parlamento terá. Esta seara é também frutífera para futuras pesquisas em termos comparativos, que analisem contextos com regras institucionais distintas.

No Brasil, de modo bem distinto do exemplo da França do século XX, a nomeação e exoneração dos assessores parlamentares, para a formação do gabinete, é absolutamente livre, por escolha e indicação do parlamentar, não necessitando pré-requisitos obrigatórios²⁸. A Lei 8.112/1990 regulamenta a questão. Cada gabinete tem direito a uma verba que totaliza o limite de R\$ 78 mil reais mensais²⁹ para pagamento dos salários dos assessores parlamentares. Cada parlamentar é livre para montar seu gabinete de forma mais ou menos flexível, com mais ou menos funcionário, a seu critério.

As regras internas da Câmara exigem a contratação de um mínimo de cinco a um máximo de 25 assessores³⁰. Uma vez que existem 25 níveis diferentes de salários, a formação do gabinete é altamente flexível, ficando a gosto do parlamentar. No limite, um parlamentar pode ter apenas cinco assessores recebendo R\$ 15 mil reais mensais, assim como pode ter 25

²⁸ Existem poucos impedimentos de ordem meramente formal, como ser maior de 18 anos, estar quite com justiça militar e eleitoral e assim por diante.

²⁹ Valor em janeiro de 2015.

³⁰ A primeira versão do questionário perguntava a quantidade de assessores em cada gabinete. Contudo, após os pré-testes, a questão foi retirada por ser incomoda aos parlamentares e levar ao não respondimento do questionário como um todo.

recebendo todos uma fatia igual de R\$ 3 mil reais, da mesma forma que pode ter 25, mas com remunerações distintas, ou qualquer configuração que deseje nesta escala. O deputado pode contratar servidores concursados da Câmara³¹ para ocupar cargos comissionados, que acumulam seus salários, ou contratar profissionais externos, à sua escolha. Não há restrição quanto ao limite de contratação de funcionários externos. O assessor pode ser designado para trabalhar no gabinete em Brasília ou na representação do mandato no estado de origem.

Desta forma, são justamente as regras do jogo, portanto, que possibilitam que se formem estruturas organizacionais muito distintas de gabinete a gabinete. A partir do momento em que as regras institucionais são flexíveis e dão liberdade para que cada deputado monte a estrutura de assessoria que achar mais conveniente às suas necessidades, passamos a encontrar estruturas muito diferentes no Congresso – e esta pesquisa se torna pertinente.

2.3.3 Padrão de votação e tipo de mandato

A proposição básica da longa tradição iniciada com Ames (1995) diz que, no Brasil, existem essencialmente dois padrões de votação pelo qual os deputados – tanto estaduais quanto federais – se elegem: com votação concentrada ou distribuída. A votação concentrada refere-se a parlamentares que obtêm seus votos em um nicho eleitoral específico (como se fosse um voto distrital), ao passo que parlamentares com votação distribuída obtêm seus votos ao longo de todo o estado, não estando, portanto, sua eleição vinculada a apenas um distrito eleitoral.

A linha geral de argumentação é lastreada no pressuposto da teoria racional (DOWNS, 2013) de que, auto-interessados, o primeiro objetivo dos políticos é chegar ou manter-se no poder. Seu comportamento no legislativo ou no governo será, pois, voltado a este interesse primeiro – os eventuais benefícios públicos são uma função incidental dos atores competindo por seus interesses

³¹ É comum que os gabinetes contratem alguns servidores concursados para auxiliar em questões mais técnicas do funcionamento da Casa, como regimento interno, procedimentos protocolares, operação das comissões, etc. Não é, contudo, uma regra formal.

peçoais. A ideia pode também ser alicerçada no pressuposto do incentivo institucional ao cultivo de determinado tipo de base social e obtenção do voto (CARREY & SHUGART, 1995). Uma vez que se elegem por vias distintas, o comportamento destes indivíduos tende a ser, em hipótese, distinto.

Tornou-se, então, um dos fortes temas de pesquisa na ciência política brasileira a relação entre este padrão de votação e o comportamento parlamentar – que caracterizaria distintos *tipos de mandato*. Alguns estudos (FIGUEIREDO & LIMONGI, 2002; MESQUITA et al, 2014) mostram a existência desta relação. Grosso modo, deputados eleitos com votos mais concentrados tendem a ter comportamento parlamentar mais regionalista, voltando sua atuação para contemplar as questões de sua região/distrito; deputados com votação dispersa tendem a ter comportamento legislativo mais universalista, envolvendo-se em bandeiras temáticas. Cervi (2009) aponta que religiosos e comunicadores, por sua penetração nas bases eleitorais, tendem a ter o segundo tipo de votação e mandato. Portanto, utilizaremos o padrão de votação obtida, isto é, o índice de concentração de votos (que explicaremos a seguir) como uma *proxy* do *tipo de mandato*.

Lastreado nesta importante questão teórica, lançamos a seguinte hipótese de pesquisa. Dado que: a) deputados distinguem-se por se eleger com votos concentrados ou dispersos – e isto tende a levar a mandatos regionalistas ou universalistas; b) as regras do legislativo brasileiro são flexíveis e dão aos deputados a liberdade para montar seus gabinetes nos moldes em que desejem; acreditamos que o padrão de votação leva também a distintas estruturas organizacionais dos gabinetes parlamentares do Brasil.

É preciso, antes, realizar uma importante ressalva: a literatura majoritariamente versa sobre a concentração de votos no âmbito *geográfico* (TERRON, RIBEIRO, LUCAS, 2012; CARVALHO, 2009; CARVALHO, CORRÊA, GHIGGINO, 2010). Isto implica na complexidade no tratamento dos dados e, corolário, que as pesquisas majoritariamente versem apenas sobre a comparação dos deputados de um mesmo estado, deixando de lado possíveis comparações a nível nacional, devido a magnitude de uma comparação a nível nacional de aspectos regionais tão discrepantes.

Nesta pesquisa não olhamos para a questão geográfica, em si, mas propomos utilizar uma medida de concentração ou dispersão dos votos,

considerando todo o estado como base geográfica. Não é, portanto, um índice de concentração regional, mas de concentração simples de votos. Como qualquer escolha metodológica, implica ganhos e perdas, mas acreditamos que o ganho em poder comparar todo o território nacional em larga escala – tornando possível o tratamento de uma quantidade muito grande de casos em relativamente pouco tempo – supera os aspectos que deixam de ser contemplados. Devido a isto, foram necessários alguns ajustes no modelo de cálculo utilizado, que explicamos a seguir.

Na literatura existem muitas propostas diferentes de modelos metodológicos para mensurar tal concentração de votos, como bem resume o texto de Avelino, Biderman e Silva (2011) – e não existe, nem de perto, algum consenso sobre qual o melhor, nem mesmo um mais utilizado, variando de caso a caso, a depender das nuances de cada pesquisa. Há pelo menos cinco modelos distintos e razoavelmente aceitos pela literatura (AMES, 1995, SAMUELS, 2002; PEREIRA E RENNÓ, 2001, 2009; CERVI, 2009; MESQUITA et al, 2014). Utilizamos aqui uma variação própria que tem como cerne o Índice G de Florence do modelo de Avelino, Biderman e Silva (2011).

O procedimento realizado foi o seguinte. Como já dito, a maioria dos estudos leva em conta a questão geográfica, o que não nos é pertinente. Assim, mensuram a concentração de votos em determinada região do estado, em comparação com o total do estado. Uma vez que nossa amplitude geográfica é todo o estado, escolhemos o valor de 10% dos municípios de cada estado como simulacro de uma região. Novamente: a concentração que medimos pode ou não ter distribuição geográfica – isto apenas não faz parte de nossa questão de pesquisa. Contudo, como as duas coisas caminham juntas, nosso índice também contempla, ao menos em parte, o aspecto geográfico. Verificamos, para cada deputado, qual a concentração de votos, em relação a sua própria votação, na soma dos 10% dos municípios do estado em que o mesmo foi mais votado. O valor dos 10%, evidentemente, varia para cada estado. Por exemplo, no estado de São Paulo, verificamos a soma dos 65 municípios mais votados pelo candidato X, depois pelo candidato Y e assim por diante. No Paraná, os 40 municípios mais votados pelo candidato Z, pelo candidato W e assim por diante. Quais municípios também irão, evidentemente, variar a cada parlamentar. Esta

soma divide-se pelo total da votação obtida pelo candidato, nos dando a porcentagem da concentração dos votos.

Se estivéssemos trabalhando com apenas um estado, poderíamos parar aqui, contudo, estamos lidando com as 27 unidades federativas brasileiras³², que tem distintas concentrações de votos em seus municípios. Por isso, é necessário realizar uma ponderação desta concentração de votos. Por exemplo, dois deputados de estados distintos podem apresentar valor igual de concentração, digamos, 60% de seus votos concentrados em 10% dos municípios de seu estado. Mas se um deles, apenas por exemplo, for da Bahia, onde a concentração esperada para os 10% de municípios com mais votos é de 50,27%, e o outro for do Rio de Janeiro, onde a concentração esperada é de 67,82%, o primeiro na verdade terá valor de concentração de 9,73, enquanto o segundo um valor negativo de -7,82 (o valor negativo indica, na verdade, dispersão).

Então, do total de concentração individual de cada deputado, deduzimos o valor esperado da concentração para aqueles municípios em que foi votado³³. As duas diferenças fundamentais de nosso modelo para o índice G apresentado por Avelino, Biderman e Silva (2011) é a adição da cota de municípios como simulacro de região e que optamos por não usar o fator quadrático do modelo original – opção que os próprios autores haviam explicado ser possível. Desta forma, a ponderação da votação obtida pela concentração esperada é um instrumento para tornar possível a comparação entre estados. O procedimento realizado pode ser resumido pela equação abaixo:

$$G = \sum_{m1p} \left(\frac{V_{dm}}{V_d} \right) - \left(\frac{V_m}{V_t} \right)$$

Fonte: o autor, adaptado de Avelino, Biderman e Silva (2011)

Onde: $\sum m1p$ = soma dos 10% dos municípios onde o deputado foi mais votado; V_{dm} = votos do deputado no município; V_d = total de votos do deputado;

³² No caso do Distrito Federal, todos os votos são contabilizados como uma única cidade, Brasília. Neste caso específico, mantivemos as 21 zonas eleitorais como equivalente a municípios.

³³ Uma alternativa metodológica seria descontar a porcentagem de votos que cada estado concentra nos 10% de municípios com maior votação. Fizemos isto na primeira versão do cálculo, mas acabamos por optar por esta segunda versão, mais próxima do modelo original de Avelino, Biderman e Silva.

V_m = Total de votos dados a algum deputado naquele município, naquele ano;
 V_t = total de votos dados a algum deputado no estado, naquele ano.

A partir dos dados empíricos obtidos, categorizamos os casos em cinco níveis diferentes de concentração de votos, para facilitar nossa análise.

QUADRO 3 – CATEGORIZAÇÃO DOS VALORES DE CONCENTRAÇÃO DE VOTOS

Valor	Tipo
Até -0,01	Disperso
0,00 até 14,99	Distribuição normal
15,00 até 29,99	Baixa concentração
30,00 até 44,99	Concentração moderada
Mais de 45,00	Alta concentração

Fonte: o autor

Os valores foram classificados em categorias de forma indutiva, isto é, foram criados após já termos os dados e a partir da distribuição encontrada no universo. Devido, por exemplo, ao fato de existirem poucos casos no tipo disperso (menos de 10% do total), uma só categoria deu conta desta gama de distribuição³⁴, ao passo que a maior amplitude entre os concentrados nos requereu a criação de três categorias, deixando-as com valores próximos aos cortes por quartis³⁵. Em outros casos, em que exista uma amplitude maior entre os votos dispersos, o analista poderia criar distinções desta dispersão – o que não foi necessário neste caso.

³⁴ Apesar das duas primeiras categorias concentrarem menos de 25% do universo achamos importante manter a distinção para os casos com valores negativos.

³⁵ Os quartis cortam em: 25%: 18,93; 50%: 33,13; 75%: 43,93.

3. OS GABINETES PARLAMENTARES E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

3.1 A AMOSTRA

Para começar, a primeira questão é tratar a respeito da amostragem. A amostra é composta por 144 questionários respondidos (28% do universo), dos quais 124 foram aplicados e respondidos presencialmente, 17 foram respondidos em duas rodadas online e 3 foram aplicados presencialmente, mas as respostas enviadas os pesquisadores posteriormente, por e-mail. Todos os estados e regiões estão representados na mesma proporção ou em proporção muito próxima à existente na Câmara. Também todos partidos estão representados em proporções muito próximas, senão idênticas, à existente no parlamento. O quadro a seguir apresenta os dados comparativos entre nossos respondentes, estratificados por região e partido, e o universo. Dado o alto número de respondentes que obtivemos, esta amostra está distribuída de forma normal e representativa³⁶. Apenas para exemplificar em termos comparativos, a última Pesquisa Legislativa Brasileira, de 2009, sob coordenação de Timothy Power e que originou uma dezena de artigos, tinha um N de 139 para as duas Casas do Congresso – a nossa tem 144 só para a Câmara. Em relação aos principais partidos brasileiros (PT, PSDB e PMDB) nossos números são ainda mais precisos que os da citada pesquisa (cf. Power & Zucco Jr, 2011, p. 17). Em fato, *todos* os partidos brasileiros presentes na Câmara dos Deputados estão representados em nossa amostra de maneira quase idêntica à encontrada no parlamento³⁷.

³⁶ Margem de erro de 5,35%, a 90% de nível de confiança.

³⁷ Exceção feita a um deputado somente (0,2% do universo) que, em novembro de 2014, encontrava-se na categoria “sem partido”; categoria esta não representada na amostra, mas cuja ausência é absolutamente irrelevante para a análise.

QUADRO 4 – DISTRIBUIÇÃO NO UNIVERSO E NA AMOSTRA, POR REGIÃO E PARTIDO

	No universo		Na amostra	
	Número	Porcentual	Número	Porcentual
Região				
Norte	65	12,7	21	14,6
Nordeste	151	29,4	42	29,2
Centro-oeste	41	8	13	9
Sudeste	179	34,9	44	30,6
Sul	77	15	24	16,7
Total	513	100	144	100
Partidos				
DEM	28	5,5	8	5,6
PcdoB	15	2,9	4	2,8
PDT	18	3,5	7	4,9
PMDB	71	13,8	24	16,7
PMN	3	,6	1	,7
PP	40	7,8	9	6,3
PPS	6	1,2	1	,7
PR	31	6,0	11	7,6
PRB	10	1,9	4	2,8
PROS	20	3,9	3	2,1
PRP	2	,4	1	,7
PSB	25	4,9	5	3,5
PSC	12	2,3	4	2,8
PSD	45	8,8	11	7,6
PSDB	45	8,8	12	8,3
PSOL	3	,6	2	1,4
PT	87	17,0	24	16,7
PTB	18	3,5	4	2,8
PTdoB	3	,6	1	,7
PV	8	1,6	2	1,4
SD	22	4,3	6	4,2
S.PART.	1	,2		
Total	513	100,0	144	100,0

Fonte: o autor

Em relação aos principais partidos políticos na arena eleitoral brasileira, PT, PMDB e PSDB, enquanto no universo eles têm, respectivamente, 17%, 13% e 8% dos deputados federais que estavam ativos no mandato no momento em que aplicamos o *survey*, entre nossos respondentes estão distribuídos, também respectivamente, em 16%, 16% e 8%. Isto é, a amostra representa com exatidão

o universo de PSDB e PT e está apenas três pontos sobreestimada para o PMDB (aliás, a maior distância entre amostra e universo entre todos elementos e o que se encontra perfeitamente dentro do limite aceitável³⁸). Em termos gerais a validade da amostra é alta e a podemos considerar como representativa do universo.

Ainda sobre a questão amostral, no início do questionário inserimos uma pergunta filtro, questionando se o gabinete/parlamentar utilizava, ainda que minimamente, alguma rede social. Se a resposta fosse “não”, o respondente era remetido ao bloco que perguntas que não implicava em ter redes sociais para que se pudesse responder (uma vez que o primeiro bloco continha questões sobre as redes em si).

Apenas 3,4% dos respondentes indicou “não”, contra 96,4% dos respondentes que afirmou utilizar alguma mídia social. Isto, já de saída, corrobora o que a literatura específica da área (BRAGA, CARLOMAGNO, RODRIGUES, 2014; BRAGA & NICOLÁS, 2014) tem indicado, de que, no Brasil, praticamente todos os parlamentares estão presentes online.

Enquanto no segundo capítulo apresentamos os dados que demonstram que cerca de 90% dos deputados utilizam alguma mídia social, em nossa amostra 93% do total de respondentes afirmou utilizar. 3% disse não utilizar e quase 3% não respondeu esta questão.

TABELA 4 – USA MÍDIAS SOCIAIS?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Não	5	3,5	3,6
Sim	135	93,8	96,4
Total	140	97,2	100,0
Ausente Sistema	4	2,8	
Total	144	100,0	

Fonte: o autor

Desta forma, embora os que usam estas ferramentas estejam sobre

³⁸ Apenas em termos comparativos, para demonstrar se tratar de limite usualmente aceitável, a PLN 2009 de Timothy Power apresentava uma distância (sobre-estimado) de seis pontos para o PSDB, o dobro de nosso valor para o PMDB.

representados em três pontos percentuais, podemos rejeitar o argumento de que somente aqueles que utilizam tais recursos teriam respondido. A pesquisa é válida para o universo como um todo.

3.2 ESTRUTURA DOS GABINETES

Para compreender como se organiza o uso de mídias sociais nos gabinetes parlamentares brasileiros – e o grau desta organização – começamos por uma questão essencial: 72,5% dos gabinetes parlamentares afirmaram que possuem ao menos um funcionário dedicado exclusivamente a cuidar da área, contra 27,5% que afirmaram não possuir o mesmo. Dos gabinetes que tem tais funcionários dedicados a esta função, 54% tem um assessor e 33% dois; apenas 12% têm três ou mais funcionários dedicados à questão. A seguir podemos verificar a distribuição intrapartidária e por região destas respostas.

TABELA 5 – CRUZAMENTO DE TIPO DE ESTRUTURA E PARTIDO

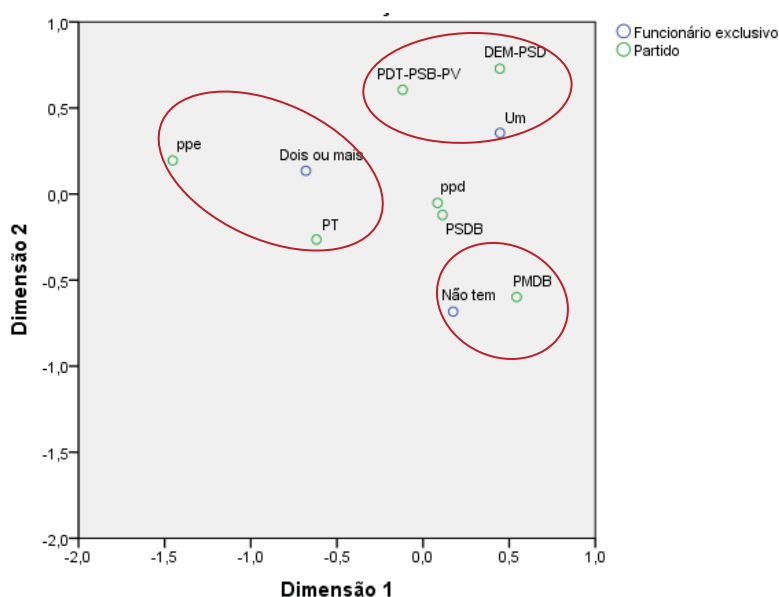
		funcionário_exclusivo			Total
		Não tem	Um	Dois ou mais	
Ppe	Count	1	1	4	6
	% within Partido	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
	Std. Residual	-,5	-,9	1,4	
PDT-PSB-PV	Count	2	6	5	13
	% within Partido	15,4%	46,2%	38,5%	100,0%
	Std. Residual	-,8	,4	,3	
PT	Count	7	6	11	24
	% within Partido	29,2%	25,0%	45,8%	100,0%
	Std. Residual	,2	-1,1	1,1	
PMDB	Count	9	9	4	22
	% within Partido	40,9%	40,9%	18,2%	100,0%
	Std. Residual	1,2	,1	-1,2	
PSDB	Count	3	4	3	10
	% within Partido	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%
	Std. Residual	,2	,0	-,2	
DEM-PSD	Count	3	11	5	19
	% within Partido	15,8%	57,9%	26,3%	100,0%
	Std. Residual	-1,0	1,3	-,5	
Ppd	Count	12	17	13	42
	% within Partido	28,6%	40,5%	31,0%	100,0%

	Std. Residual	,2	,1	-,2	
Total	Count	37	54	45	136
	% within Partido	27,2%	39,7%	33,1%	100,0%

Fonte: o autor

Os três partidos/blocos à esquerda (ppe, centro-esquerda e PT) tendem a ter ao menos um funcionário, com destaque para os PPE e o PT, que são os que mais têm dois ou mais funcionários dedicados à área. A maior tendência do PMDB é não ter funcionários exclusivos dedicados à questão, enquanto o PSDB tem uma distribuição normal, isto é, como estatisticamente esperada, em todas as categorias. O bloco DEM-PSD tende a ter um funcionário dedicado à questão. Aqui, já começamos a ver as distinções partidárias que irão se reproduzir por todo este estudo. O gráfico ilustra a questão.

GRÁFICO 4 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE ESTRUTURA DE GABINETE E PARTIDOS



Fonte: o autor

A seguir, apresentamos a distribuição regional. Este será o único momento desta dissertação em que o tópico será abordado. A divisão regional – cujos dados podemos ter um vislumbre aqui – não faz parte de nossas hipóteses centrais e testá-la demandaria aumentar exponencialmente a pesquisa, em termos tanto teóricos quanto de apresentação empírica dos dados.

Apresentamos estes dados no tópico sobre estrutura – o mais abrangente da pesquisa – para dar o vislumbre do que se poderá ampliar posteriormente, para futuras publicações.

TABELA 6 – CRUZAMENTO DE TIPO DE ESTRUTURA E REGIÃO

		funcionário_exclusivo			Total
		Não tem	Um	Dois ou mais	
Norte	Count	6	9	4	19
	% within região	31,6%	47,4%	21,1%	100,0%
	Std. Residual	,4	,5	-,9	
Nordeste	Count	12	14	13	39
	% within região	30,8%	35,9%	33,3%	100,0%
	Std. Residual	,4	-,4	,0	
Centro-oeste	Count	4	6	3	13
	% within região	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
	Std. Residual	,2	,4	-,6	
Sudeste	Count	8	17	17	42
	% within região	19,0%	40,5%	40,5%	100,0%
	Std. Residual	-1,0	,1	,8	
Sul	Count	7	8	8	23
	% within região	30,4%	34,8%	34,8%	100,0%
	Std. Residual	,3	-,4	,1	
Total	Count	37	54	45	136
	% within região	27,2%	39,7%	33,1%	100,0%

Fonte: o autor

Em termos gerais, as distinções regionais não são muito significativas. O principal destaque é para a região sudeste, que apresenta índices muito superiores, mas estes valores são também superiores inclusive à região sul. Os valores residuais para “não tem” funcionário exclusivo para mídias sociais do norte e nordeste são quase idênticos aos do sul. A literatura específica da área (BRAGA & CARLOMAGNO, 2014) tem apontado para a crescente redução do *digital divide* existente entre as regiões geográficas brasileiras. Se tal divisão permanece quanto ao uso da internet pelos cidadãos, ela tem diminuído quanto ao uso de tais ferramentas pelos atores políticos. Os dados apresentados são uma evidência deste fenômeno: as discrepâncias são mínimas e todas dentro do limite de significância estatística. Com isso, podemos afirmar que há uma

tendência à normalização entre regiões, quanto ao uso das ferramentas comunicacionais pelos parlamentares.

3.3 WHO REPRESENTS? TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL DOS ASSESSORES LEGISLATIVOS³⁹

Aqui, iremos explorar alguns elementos do perfil e das características de quem são estes profissionais. Primeiramente apresentaremos dados descritivos e, então, utilizaremos as tipologias já apresentadas e explicadas no capítulo anterior.

Esta seção lida com alguns aspectos do recrutamento político dos assessores parlamentares que estamos estudando. Não é, contudo, um estudo *sobre* recrutamento, mas é tributário desta área como fonte dos indicadores que iremos considerar. Recrutamento político é um dos temas consolidados da ciência política, e, em específico, do estudo de elites, e “estuda o desenvolvimento de carreiras políticas” (CZUDNOWSKI, 1975 p. 155). O propósito mais geral de analisar padrões de recrutamento é explicar certas características assumidas pelas elites políticas e as vias de acesso ao poder. Estes estudos são, majoritariamente, sobre recrutamento e seleção de candidatos⁴⁰ (GALLAGHER & MARSH, 1988; RAHAT & HAZAN, 2001; SIAVELIS & MORGENSTERN, 2009), implicando em discussões teóricas sobre as dinâmicas intrapartidárias de representação, além de alguns poucos sobre elites ministeriais. Nós, contudo, utilizamos, entre outros indicadores, o recrutamento para compreender o tipo de perfil dos profissionais presentes em cada gabinete e, assim, compor nosso índice de profissionalização dos mandatos.

Saber *quem são* os assessores que falam pelos parlamentares nas mídias sociais é importante para compreender como o processo comunicacional ocorre.

³⁹ O título desta seção, “who represents?”, é singela homenagem ao “who governs?” de Robert Dahl. O pressuposto lógico por detrás da questão é perguntar quem representa os representantes nestes ambientes virtuais.

⁴⁰ Vale lembrar o estudo de Bolognesi (2013), que lança mão de *surveys* com candidatos, a fim de identificar a autopercepção dos candidatos sobre a formação das listas partidárias e *quem* os selecionou nas eleições legislativas de 2010.

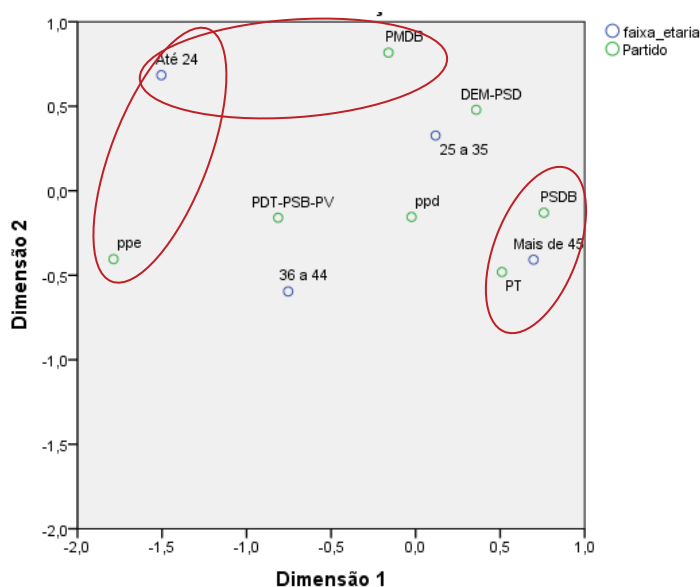
Para ilustrar o ponto, recorramos a uma história antiga. Em meados dos anos 1950, com a popularização da televisão nos Estados Unidos, diversos assessores políticos, especializados até então em campanhas de corpo-a-corpo e de rádio, foram obrigados a migrar para campanhas televisivas. Alguns tentaram reproduzir a linguagem radiofônica na televisão, falhando fragorosamente. Pouco demorou para que especialistas em televisão, com a linguagem voltada específica ao meio, ganhassem espaço e centralidade. Na era da ascensão de um novo – já nem tão novo – meio, as mídias sociais, saber quem são os profissionais responsáveis por esta área nos gabinetes parlamentares pode nos revelar muito sobre que tipo de comunicação é realizada e que tipo de relação se estabelece entre representantes e cidadãos.

Entretanto, vale o aviso: embora alguém talvez pudesse tentar derivar a qualidade ou mesmo o tipo de comunicação empreendida a partir das características destes profissionais, esta *não* é a ideia aqui defendida. Compreender o tipo de perfil profissional, se experiente ou não na área, se recrutado por filiação partidária ou por qualificações profissionais, é um *indicador da profissionalização* do campo, não um determinante dos processos comunicativos.

Para começar, a média de idade deste profissional é de 36,5 anos e a mediana de 34 anos, o que nos indica tratar-se de um perfil relativamente jovem, de uma geração já envolvida com as tecnologias digitais. 80% destes profissionais não é filiado a nenhum partido político, contudo, veremos a seguir, existem distinções importantes em relação a estas distribuições dentro dos partidos. Para estabelecer um parâmetro, podemos lembrar que segundo levantamento de cunho jornalístico de Praça (2014), a partir do cruzamento de dados obtidos em consultas públicas e do banco do TSE, em junho de 2013, 16,1% dos assessores em cargos de comissão nos gabinetes dos senadores eram filiados a algum partido. Isto significa que, embora a análise de Praça seja sobre o Senado e se refira a todos assessores, e a nossa sobre a Câmara e somente sobre os assessores de comunicação, há uma base muito similar entre os dados. Contudo, o próprio Praça relata a dificuldade, por meio apenas dos dados públicos, de verificar a presença de militantes não filiados formalmente. Este é um dos campos onde nosso estudo avança, pois com nosso *survey*

identificamos uma série de fatores de recrutamento, que iremos compor gradualmente para a formulação de nosso índice principal.

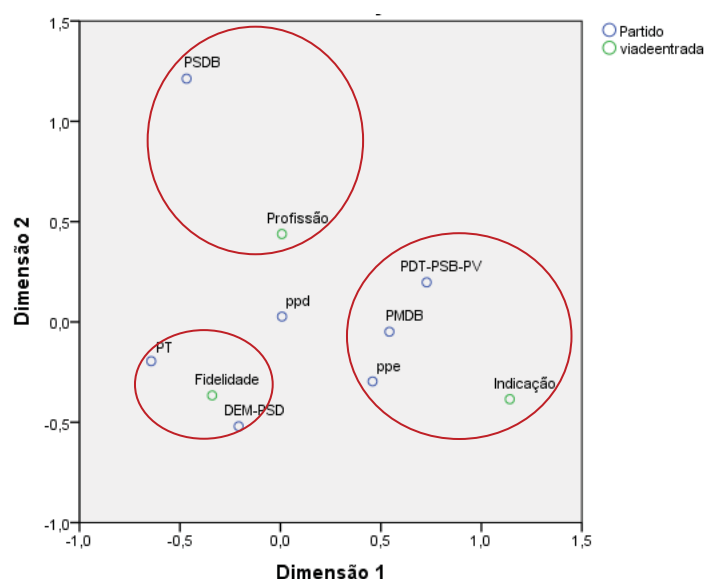
GRÁFICO 5 - - DISTRIBUIÇÃO DE FAIXA ETÁRIA POR PARTIDO



Fonte: o autor

Tanto os pequenos partidos de esquerda quanto o PMDB apresentam indivíduos com até 24 anos (resíduos de 1,4 e 1,2, respectivamente), ao passo que o PT e o PSDB têm assessores acima de 45 anos (resíduos de 1,3 e 1,0, respectivamente). Desta variável (junto com outras, como explicado em seção específica) derivamos o conceito de via de entrada no cargo.

GRÁFICO 6 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE VIA DE ENTRADA E PARTIDO



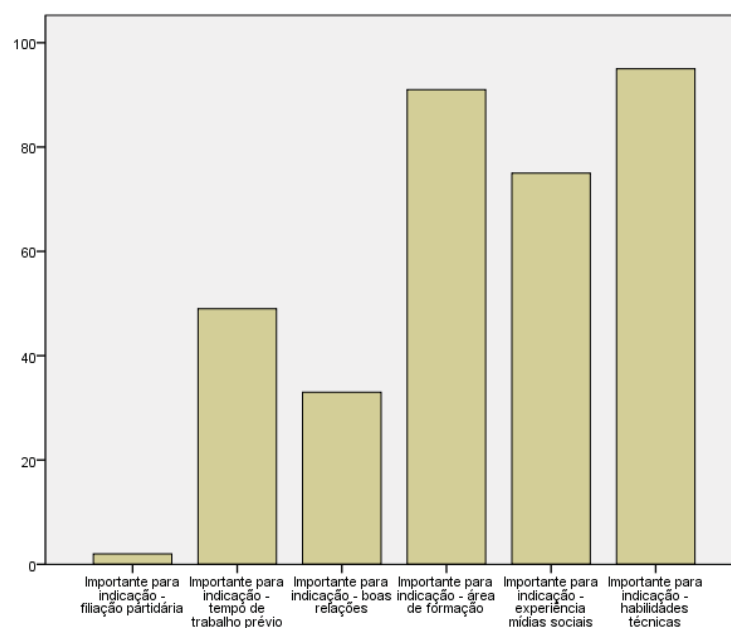
Fonte: o autor

Novamente uma consonância entre os ppe e o PMDB (assim como o bloco PDT-PSB-PV) neste quesito: ambos têm assessores que entraram via indicação, enquanto no PT valoriza-se a “fidelidade” (tempo de trabalho prévio) e no PSDB aspectos profissionais.⁴¹

Ainda sobre os aspectos do recrutamento, a questão isolada que pedia ao respondente para apontar os aspectos que considerava importantes em sua indicação não gerou distinções significativas entre os partidos – e por isto a agregamos em outras. Sobre este tópico, interessante notar que, para todos respondentes, os valores técnicos teriam sido mais preponderantes do que os aspectos políticos do cargo.

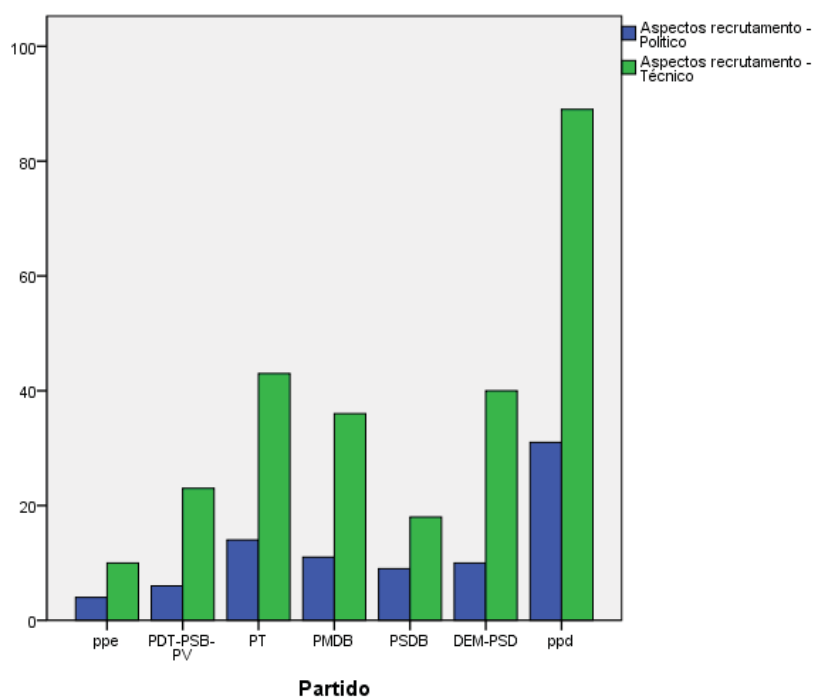
⁴¹ Tabelas com detalhes adicionais e completos sobre este tópico foram transferidas para os apêndices.

GRÁFICO 7 – FREQUENCIA DAS RESPOSTAS PARA IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS NO RECRUTAMENTO PARA O CARGO



Fonte: o autor

GRÁFICO 8 – ASPECTOS DO RECRUTAMENTO POR PARTIDOS



Fonte: o autor

Vamos destrinchar alguns destes aspectos. Primeiro, filiação partidária (que é algo mais restrito do que o conceito de fidelidade, que leva em conta o tempo de trabalho).

TABELA 7 – CRUZAMENTO ENTRE FILIAÇÃO DOS ASSESSORES E PARTIDO

		Filiado?			Total
		Não	Sim, mas um partido diferente do(a) parlamentar	Sim, o mesmo partido do(a) parlamentar assessorado	
ppe	Count	2	0	4	6
	% within Partido	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Std. Residual	-1,3	-,2	2,7	
PDT-PSB-PV	Count	13	0	1	14
	% within Partido	92,9%	0,0%	7,1%	100,0%
	Std. Residual	,5	-,3	-1,0	
PT	Count	13	0	11	24
	% within Partido	54,2%	0,0%	45,8%	100,0%
	Std. Residual	-1,4	-,4	3,1	
PMDB	Count	20	0	2	22
	% within Partido	90,9%	0,0%	9,1%	100,0%
	Std. Residual	,5	-,4	-1,0	
PSDB	Count	11	0	0	11
	% within Partido	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Std. Residual	,7	-,3	-1,4	
DEM-PSD	Count	18	0	1	19
	% within Partido	94,7%	0,0%	5,3%	100,0%
	Std. Residual	,7	-,4	-1,4	
Ppd	Count	35	1	7	43
	% within Partido	81,4%	2,3%	16,3%	100,0%
	Std. Residual	,1	1,2	-,4	
Total	Count	112	1	26	139
	% within Partido	80,6%	0,7%	18,7%	100,0%
	Std. Residual				

Fonte: o autor

Como se percebe, especialmente nos resíduos padronizados⁴², os pequenos partidos de esquerda e, em especial, o PT, tendem a ter seus assessores filiados ao partido, enquanto o PSDB tem 100% de seus

⁴² Os resíduos padronizados são estatisticamente significativos (isto é, não podem ser atribuídos a uma distribuição aleatória) quando acima de 1,96 (seja negativo ou positivo, indicando, respectivamente, ausência ou presença). No entanto, mesmo valores abaixo disto demonstram direções da distribuição. Destacamos nas tabelas os valores que consideramos importantes em termos analíticos, também baseados nas porcentagens, mesmo quando não superiores ao limite citado.

assessores⁴³ não filiados formalmente – e os partidos de centro e de direita se aproximam muito deste último modelo. Esta evidência vai ao encontro do apontado pela literatura de que partidos de esquerda tendem a recrutar seu *staff* entre seus quadros de filiados, enquanto partidos de direita tendem a buscar profissionais fora do partido.

Entre estes profissionais, 55,8% afirmam ter tido experiência prévia no gerenciamento de mídias sociais, antes de assumir tal posição no gabinete, contra 44,2% que não. Este é outro indicador de profissionalização do campo, uma vez que mensura profissionais da área contra aqueles inexperientes. Alguns dados seguem.

TABELA 8 – CRUZAMENTO ENTRE EXPERIÊNCIA PRÉVIA EM MÍDIAS SOCIAIS E PARTIDO

		Experiência prévia em mídias sociais		Total
		Não	Sim	
Ppe	Count	2	4	6
	% within Partido	33,3%	66,7%	100,0%
	Std. Residual	-,4	,3	
PDT-PSB-PV	Count	5	8	13
	% within Partido	38,5%	61,5%	100,0%
	Std. Residual	-,3	,3	
PT	Count	8	16	24
	% within Partido	33,3%	66,7%	100,0%
	Std. Residual	-,8	,7	
PMDB	Count	11	11	22
	% within Partido	50,0%	50,0%	100,0%
	Std. Residual	,4	-,4	
PSDB	Count	6	4	10
	% within Partido	60,0%	40,0%	100,0%
	Std. Residual	,8	-,7	
DEM-PSD	Count	10	9	19
	% within Partido	52,6%	47,4%	100,0%
	Std. Residual	,6	-,5	
Ppd	Count	18	25	43
	% within Partido	41,9%	58,1%	100,0%
	Std. Residual	-,2	,2	
Total	Count	60	77	137

⁴³ Tratamos genericamente por “assessores” para não precisar repetir o termo completo toda vez, mas estamos a nos referir tão somente aos assessores de comunicação responsáveis pelas mídias sociais – que são, afinal, nosso objeto de pesquisa. Nenhuma das afirmações aqui presentes é necessariamente válida para os demais tipos de assessores que trabalham nos gabinetes parlamentares.

	% within Partido	43,8%	56,2%	100,0%
--	------------------	-------	-------	--------

Fonte: o autor

Aqui, percebemos que embora o PT recrute seus assessores em seus próprios quadros de filiados, como discutido antes, estes estão entre os com maior índice de profissionalização no tocante à experiência prévia na área, juntamente aos PPE e o bloco de centro-esquerda.

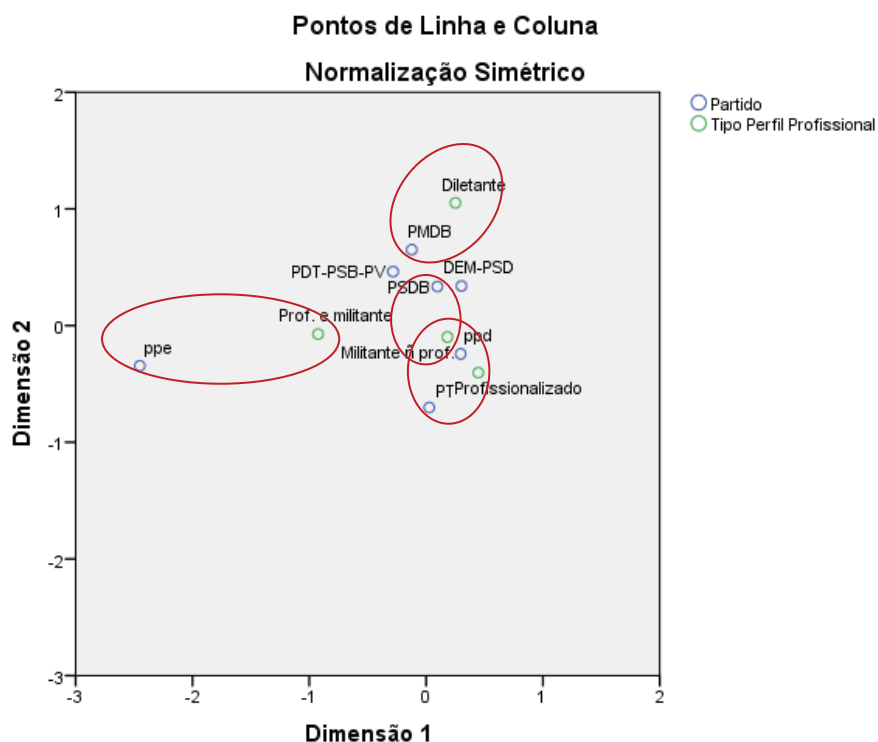
Ao fim de tudo isto, criamos quatro tipologias para o perfil profissional destes agentes, a fim de agregar tais informações.

TABELA 9 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL E PARTIDOS

		Profissionalizado	Profissionalizado e militante	Militante não profissionalizado	Dileitante	Total
ppe	Count	0	4	1	0	5
	%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Std.	-1,2	2,5	-,4	-,9	
	Residual					
PDT- PSB- PV	Count	3	4	3	3	13
	%	23,1%	30,8%	23,1%	23,1%	100,0%
	Std.	-,4	,5	-,5	,7	
	Residual					
PT	Count	9	6	8	1	24
	%	37,5%	25,0%	33,3%	4,2%	100,0%
	Std.	,8	,1	,2	-1,4	
	Residual					
PMDB	Count	4	5	5	5	19
	%	21,1%	26,3%	26,3%	26,3%	100,0%
	Std.	-,7	,2	-,3	1,2	
	Residual					
PSDB	Count	2	2	4	2	10
	%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Std.	-,5	-,3	,5	,3	
	Residual					
DEM- PSD	Count	5	3	6	4	18
	%	27,8%	16,7%	33,3%	22,2%	100,0%
	Std.	-,1	-,7	,2	,7	
	Residual					
ppd	Count	14	7	12	5	38
	%	36,8%	18,4%	31,6%	13,2%	100,0%
	Std.	,9	-,7	,1	-,4	
	Residual					
Total	Count	37	31	39	20	127
	%	29,1%	24,4%	30,7%	15,7%	100,0%

Fonte: o autor

GRÁFICO 9 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL E PARTIDOS



Fonte: o autor

O que explica a aparente (somente aparente) incoerência entre os aspectos do PT apresentados antes e agora é a distribuição nas categorias “vínculo partidário” e “experiência” agora unidas. Vou usar o número isolado de casos para exemplificar melhor do que se trata. O PT tem 16 indivíduos⁴⁴ com experiência em mídias e 8 sem, ao mesmo tempo que tem 11 filiados e 13 não-filiados. É, portanto, o partido com maior experiência dos assessores e cujos mesmos mais são filiados à partidos. Por que, então, o tipo de gabinete mais comum ao PT é “experiente sem vínculo partidário”? Ora, pela simples distribuição de casos entre as categorias. Dos filiados, estes se dividem e se

⁴⁴ Um caso (ID 142), com filiação partidária, respondeu que tinha experiência em mídias sociais, por isto consideramos a resposta isolada apresentada anteriormente, mas como recusou-se a informar por quanto tempo nem indicou este como um dos fatores que levaram a sua indicação ao cargo, na formulação da tipologia achamos mais adequado classificar em “sem experiência”. Isto explica que há 16 casos com experiência na tabela anterior, mas só 15 na tipologia – que agrega informações de todas as demais variáveis já apresentadas, a fim de refinar a informação. Eventuais outras distinções da mesma natureza são creditadas ao mesmo processo.

distribuem entre os com e sem experiência, enquanto os não-filiados concentram-se majoritariamente entre os com experiência, fazendo com que esta categoria seja a mais comum. A partir disto, podemos afirmar: parte considerável dos filiados ocupa o cargo por razões outras que não sua experiência profissional, ao passo que os profissionais de comunicação com experiência na área presentes nos gabinetes do partido, majoritariamente, não são aqueles recrutados em suas próprias fileiras.

3.4 PROCESSOS

3.4.1 Recursos externos para aprimoramento das redes sociais

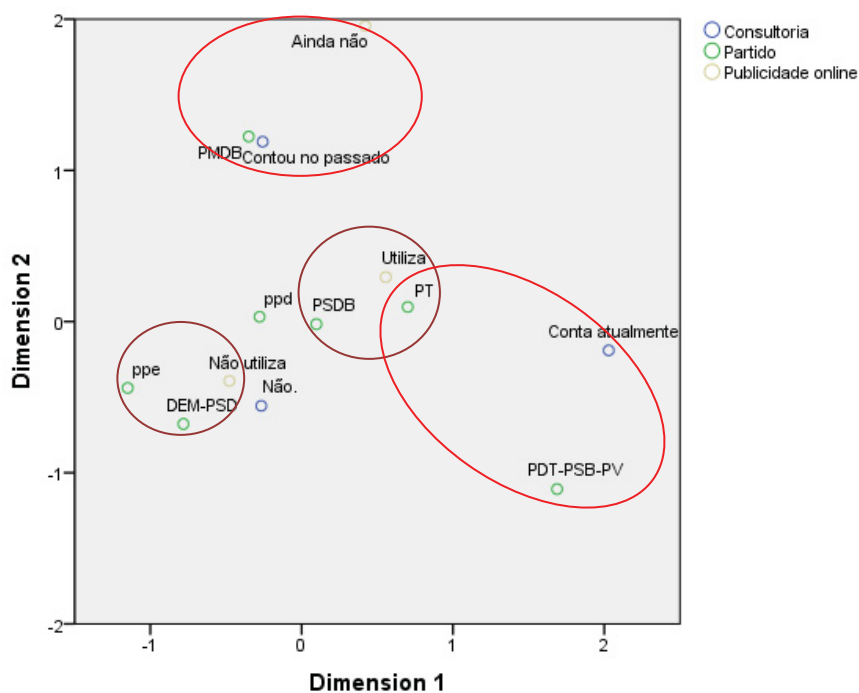
A seguir, tratamos de duas perguntas no questionário que medem a preocupação do gabinete com a profissionalização de suas redes sociais. Uma, é se o gabinete conta ou já contou com algum tipo de consultoria externa. Isto nos indica uma preocupação declarada em buscar, entre especialistas, melhorias para tais ferramentas. Outra, é se o gabinete já utilizou publicidade online paga (como links patrocinados do Google ou do Facebook) para promover suas redes. Este é um importante indicador de que o gabinete esteja preocupado em realmente *promover* sua presença online, e não que ele esteja online apenas *pró-forma* – e também pode, potencialmente, explicar uma maior ou menor presença online, visto que tal recurso ajuda as páginas a atingirem seu público.

Dos dados descritivos gerais, 58,9% não contam nem contaram com nenhum tipo de consultoria externa, enquanto 41,1% contam ou já contaram no passado com consultoria externa de especialistas na área, o que indica um valor relativamente elevado. 42,3% dos respondentes afirmou que já utilizaram publicidade online e 4% ainda não utilizaram, mas está em seus planos – pouco mais da metade, 53,5%, responderam simplesmente que não utilizam.

Ambas as respostas mostram um cenário dividido ao meio: uma metade altamente interessada nestas ferramentas, que busca recursos para expandir sua presença online para além do básico, e outra metade que, embora online, se satisfaz com o básico. A seguir, os dados relativos à distribuição

intrapartidária nestes tópicos, com o teste de resíduos padronizados e o gráfico ilustrativo.

GRÁFICO 10 – CORRESPONDENCIA ENTRE PARTIDOS, USO DE PUBLICIDADE ONLINE E USO DE CONSULTORIA EXTERNA



Fonte: o autor

TABELA 10 – CRUZAMENTO ENTRE USO DE PUBLICIDADE ONLINE E PARTIDO

		Publicidade online			Total
		Ainda não, mas temos intenção/perspectiva de utilizar isto no futuro.	Não	Sim	
Ppe	Count	0	4	2	6
	% within Partido	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Std. Residual	-,5	,4	-,3	
PDT-PSB-PV	Count	1	7	6	14
	% within Partido	7,1%	50,0%	42,9%	100,0%
	Std. Residual	,5	-,2	,0	
PT	Count	0	10	13	23
	% within Partido	0,0%	43,5%	56,5%	100,0%
	Std. Residual	-1,0	-,7	1,1	
PMDB	Count	2	15	7	24

PSDB	% within Partido	8,3%	62,5%	29,2%	100,0%
	Std. Residual	1,0	,6	-1,0	
	Count	0	3	9	12
DEM-PSD	% within Partido	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Std. Residual	-,7	-1,4	1,7	
	Count	0	12	6	18
Ppd	% within Partido	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Std. Residual	-,9	,8	-,6	
	Count	3	25	17	45
Total	% within Partido	6,7%	55,6%	37,8%	100,0%
	Std. Residual	,8	,2	-,5	
	Count	6	76	60	142
	% within Partido	4,2%	53,5%	42,3%	100,0%
	Std. Residual				
	Count				

Fonte: o autor

TABELA 11 – CRUZAMENTO ENTRE USO DE CONSULTORIA EXTERNA E PARTIDO

		Consultoria			Total
		Não.	Sim, contou com consultoria externa no passado,	Sim, conta atualmente com consultoria externa.	
Ppe	Count	4	2	0	6
	% within Partido	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Std. Residual	,2	,2	-,8	
PDT-PSB-PV	Count	9	0	5	14
	% within Partido	64,3%	0,0%	35,7%	100,0%
	Std. Residual	,3	-2,0	2,7	
PT	Count	13	7	4	24
	% within Partido	54,2%	29,2%	16,7%	100,0%
	Std. Residual	-,3	-,1	,8	
PMDB	Count	9	11	2	22
	% within Partido	40,9%	50,0%	9,1%	100,0%
	Std. Residual	-1,1	1,7	-,3	
PSDB	Count	9	3	0	12
	% within Partido	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Std. Residual	,7	-,3	-1,2	
DEM-PSD	Count	12	6	1	19
	% within Partido	63,2%	31,6%	5,3%	100,0%
	Std. Residual	,2	,1	-,8	
Ppd	Count	27	13	4	44
	% within Partido	61,4%	29,5%	9,1%	100,0%
	Std. Residual	,2	,0	-,4	
Total	Count	83	42	16	141
	% within Partido	58,9%	29,8%	11,3%	100,0%
	Std. Residual				

Fonte: o autor

Quando olhamos para os dados intrapartidários, existem algumas diferenças significativas entre os partidos. No uso de consultoria externa, o bloco de PDT-PSB-PV é o que mais usa, seguido do PMDB e PT. No uso de recursos pagos para promoção de suas redes, o PSDB se destaca com 75%, novamente seguido por PT. Neste tópico, é interessante notar que a mais baixa resposta afirmativa encontrada foi de 29%, para o caso do PMDB, o que é outro indício que os gabinetes compreendem estas ferramentas como um recurso comunicacional sério, que demanda investimento financeiro para ser bem-sucedido (como qualquer outro), e não apenas uma plataforma gratuita em que se esteja apenas por estar.

3.4.2 Autonomia do campo

Três variáveis podem medir a autonomia – ou separação – que o uso destas mídias tem no gabinete, em relação ao parlamentar em si. a) qual a proximidade entre o responsável pelas mídias sociais e o parlamentar; b) qual a autonomia deste responsável para produzir e publicar conteúdo; c) qual a proporção destas demandas que chega ao parlamentar. Para as três questões, pedimos para identificar a posição em uma escala de 1 a 5.

Sobre a proximidade, 76% afirmou ser alta ou muito alta (valores 4 e 5), valor próximo das demandas que chegam aos parlamentares (78,7% na categoria alta). A liberdade dos assessores para produzir conteúdo e falar com nome dos parlamentares nas redes é um tanto mais baixa: apenas 46% na categoria mais alta. A seguir, os resultados (recategorizados em três categorias, baixo, médio e alto) gerais e por partidos.

TABELA 12 – FREQUÊNCIA DOS NÍVEIS DE LIBERDADE DOS ASSESSORES PARA PRODUZIR E PUBLICAR CONTEÚDO

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Baixa	36	25,0	25,7
Média	39	27,1	27,9
Alta	65	45,1	46,4
Total	140	97,2	100,0
Ausente Sistema	4	2,8	
Total	144	100,0	

Fonte: o autor

TABELA 13 – FREQUÊNCIA DA PROXIMIDADE DO RESPONSÁVEL PELAS MÍDIAS SOCIAIS COM O PARLAMENTAR

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Baixa	13	9,0	9,4
Média	20	13,9	14,4
Alta	106	73,6	76,3
Total	139	96,5	100,0
Ausente Sistema	5	3,5	
Total	144	100,0	

Fonte: o autor

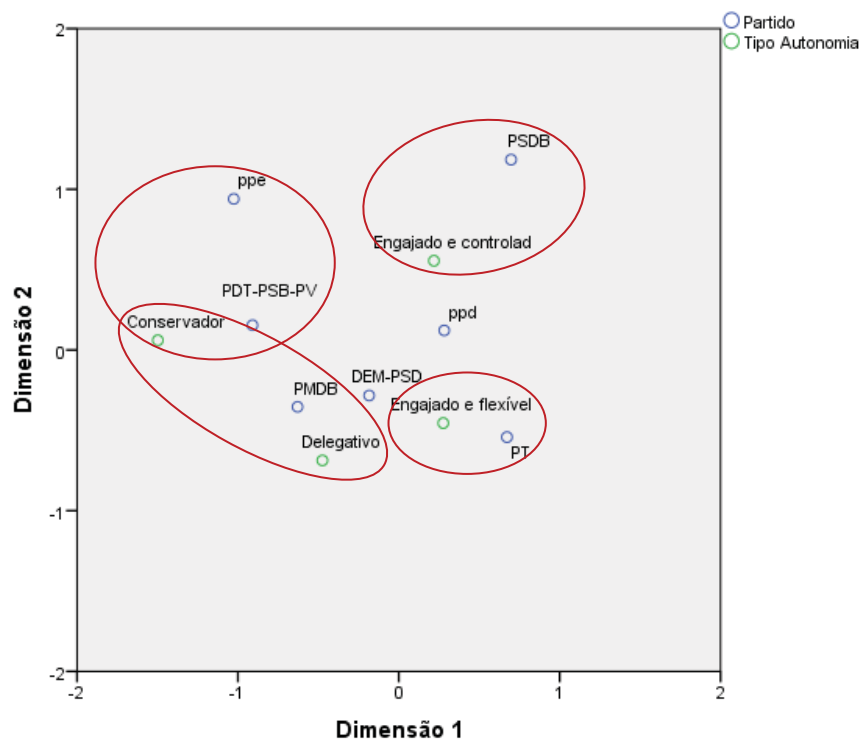
TABELA 14 – FREQUÊNCIA DAS DEMANDAS VIA MÍDIAS SOCIAIS QUE CHEGAM AO PARLAMENTAR OU SEU CHEFE DE GABINETE

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Baixa	13	9,0	9,3
Média	17	11,8	12,1
Alta	110	76,4	78,6
Total	140	97,2	100,0
Ausente sist.	4	2,8	
Total	4	100,0	

Fonte: o autor

A seguir, como explicado no capítulo 2, juntamos estas três variáveis para formar a categorização do que chamamos de autonomia do campo, distinguindo entre quatro tipos de organização dos gabinetes que referem-se basicamente às dimensões da proximidade do parlamentar com a área e a autonomia dos assessores para gerenciar a comunicação nestas plataformas.

GRÁFICO 11 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE PARTIDO E TIPO DE AUTONOMIA



Fonte: o autor

TABELA 15 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE AUTONOMIA E PARTIDO

		TIPOAutonomia				Total
		Engajado e flexível	Engajado e controlador	Delegativo	Conservador	
ppe	Count	1	3	0	2	6
	%	16,7%	50,0%	0,0%	33,3%	100,0
	Std. Residual	-1,0	,4	-,5	1,5	%
PDT-PSB-PV	Count	4	5	1	4	14
	%	28,6%	35,7%	7,1%	28,6%	100,0
	Std. Residual	-,8	-,3	,4	1,8	%
PT	Count	15	8	1	0	24
	%	62,5%	33,3%	4,2%	0,0%	100,0
	Std. Residual	1,5	-,5	-,2	-1,7	%
PMDb	Count	9	6	2	5	22
	%	40,9%	27,3%	9,1%	22,7%	100,0
	Std. Residual	-,1	-,9	,9	1,4	%
PSDB	Count	3	8	0	0	11
	%	27,3%	72,7%	0,0%	0,0%	100,0
	Std. Residual	-,8	1,7	-,7	-1,2	%
DEM-PSD	Count	9	6	1	3	19
	%	47,4%	31,6%	5,3%	15,8%	100,0
	Std. Residual	,3	-,6	,1	,5	%

ppd	Count	19	20	2	3	44
	%	43,2%	45,5%	4,5%	6,8%	100,0
	Std. Residual	,0	,6	-,1	-1,0	%
Total	Count	60	56	7	17	140
	%	42,9%	40,0%	5,0%	12,1%	100,0
						%

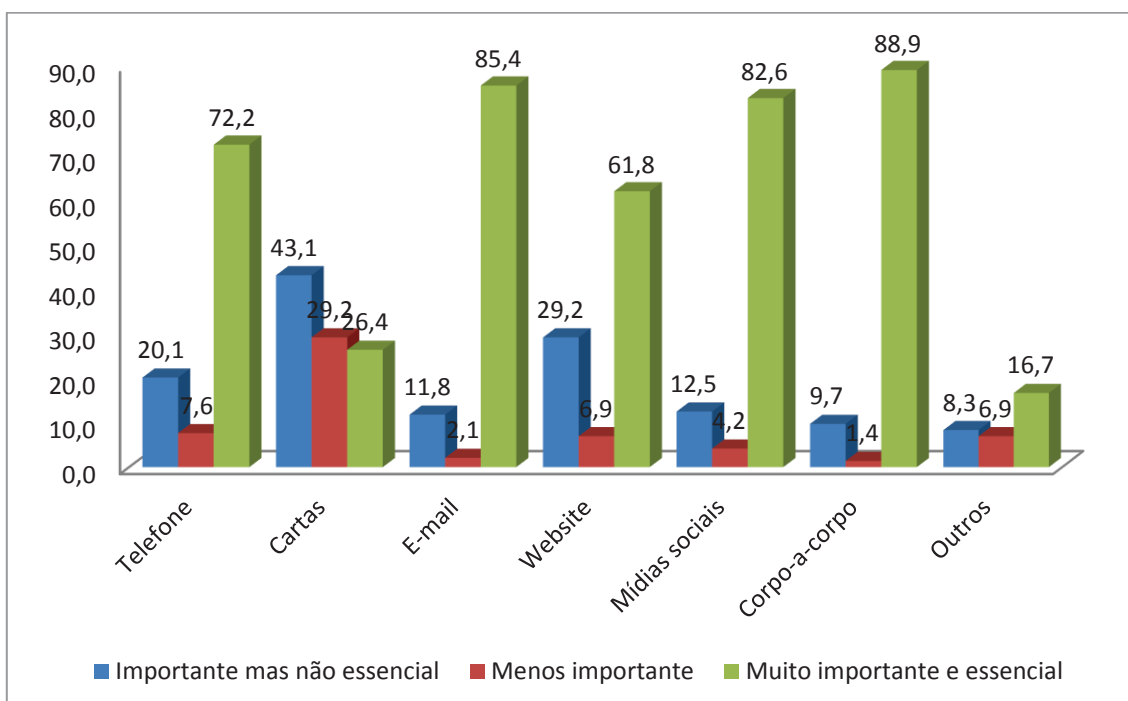
Fonte: o autor

Esta categorização nos revela dados muito interessantes sobre como as mídias sociais são gerenciadas de forma muito distinta nos gabinetes parlamentares. Tanto os pequenos partidos de esquerda quanto o bloco de centro-esquerda formado por PDT-PSB-PV tendem a utilizar mais o modelo “distante sem autonomia”, ou seja, cujos parlamentares não acompanham as demandas de forma mais próxima, mas ainda assim o conteúdo produzido precisa ser controlado e aprovado por alguém, como o chefe de gabinete. Sem dúvidas, a forma mais engessada de lidar com estas plataformas. O PMDB também tende a estar nesta tipologia, mas está presente também no modelo “distante com autonomia”. PSDB e PT são os partidos cujos parlamentares são mais próximos da vida online, com a distinção que o PT tende a dar mais autonomia aos seus assessores, enquanto a questão é mais controlada no PSDB. Os pequenos partidos de direita, assim como o bloco DEM-PSD, têm um comportamento tão próximo da distribuição normal que as distinções beiram o irrelevante – ou seja, possuem parlamentares que situam-se nos distintos tipos.

3.5 COMUNICAÇÃO DE GABINETE

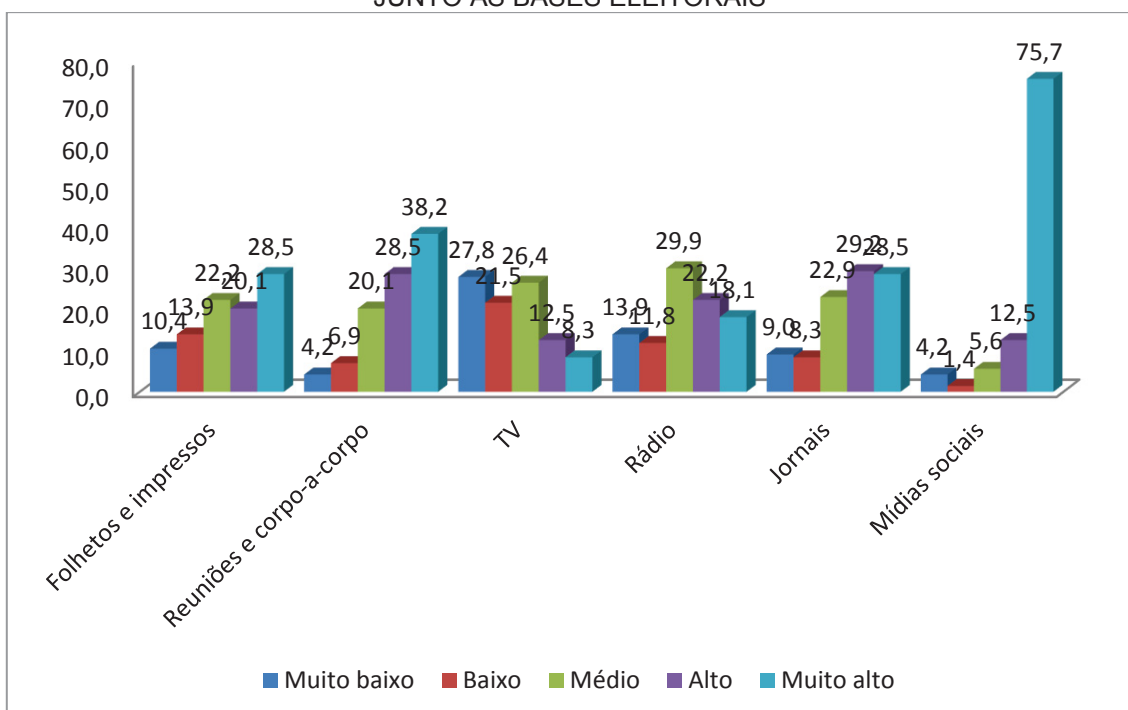
Neste tópico, examinamos a importância atribuída pelos assessores a uma série de ferramentas, em quatro esferas distintas: a) no contato com os cidadãos; b) como divulgação das ações à base eleitoral (viés eleitoral); c) como fonte de informações do gabinete; d) a importância para o gerenciamento do mandato, de uma forma geral. As duas primeiras dizem respeito à comunicação externa, com os cidadãos, ao passo que as duas últimas se referem à comunicação interna do gabinete. Primeiramente apresentamos os resultados globais de cada ferramenta. Em seguida, utilizando o índice explicado no segundo capítulo, fazemos a relação com os partidos políticos.

GRÁFICO 12 – IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS NO CONTATO COM CIDADÃOS



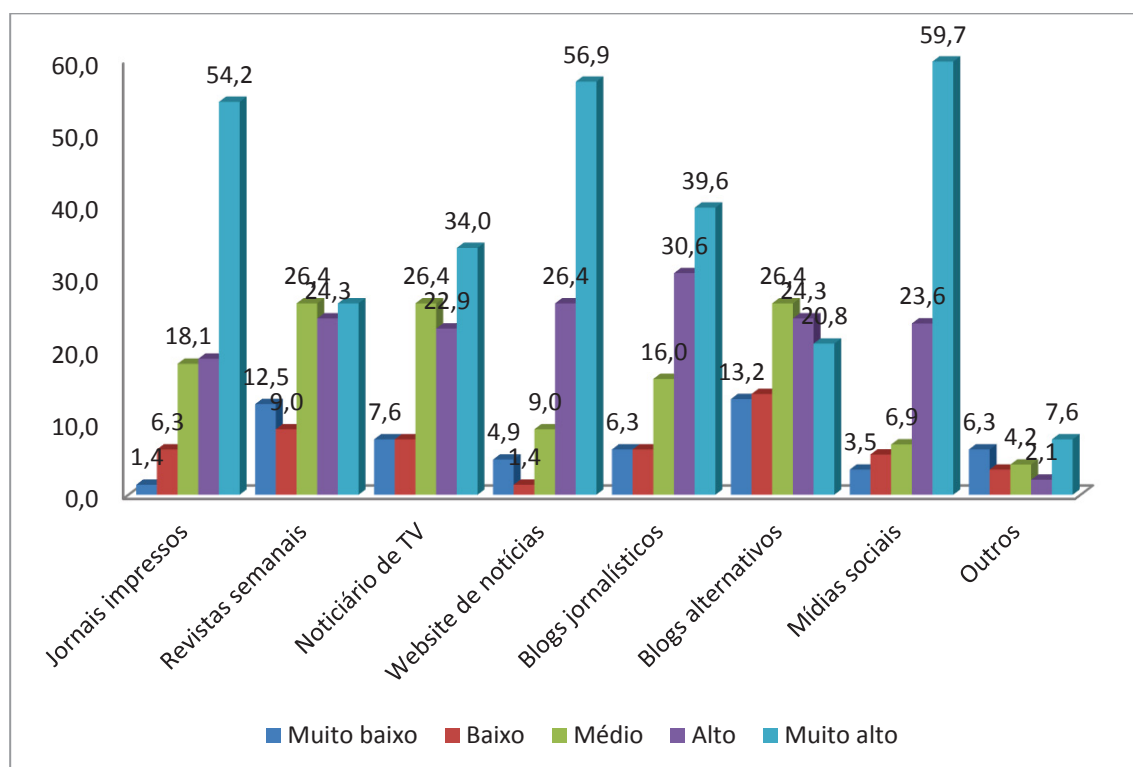
Fonte: o autor

GRÁFICO 13 – USO DAS FERRAMENTAS PARA DIVULGAR AÇÕES JUNTO ÀS BASES ELEITORAIS



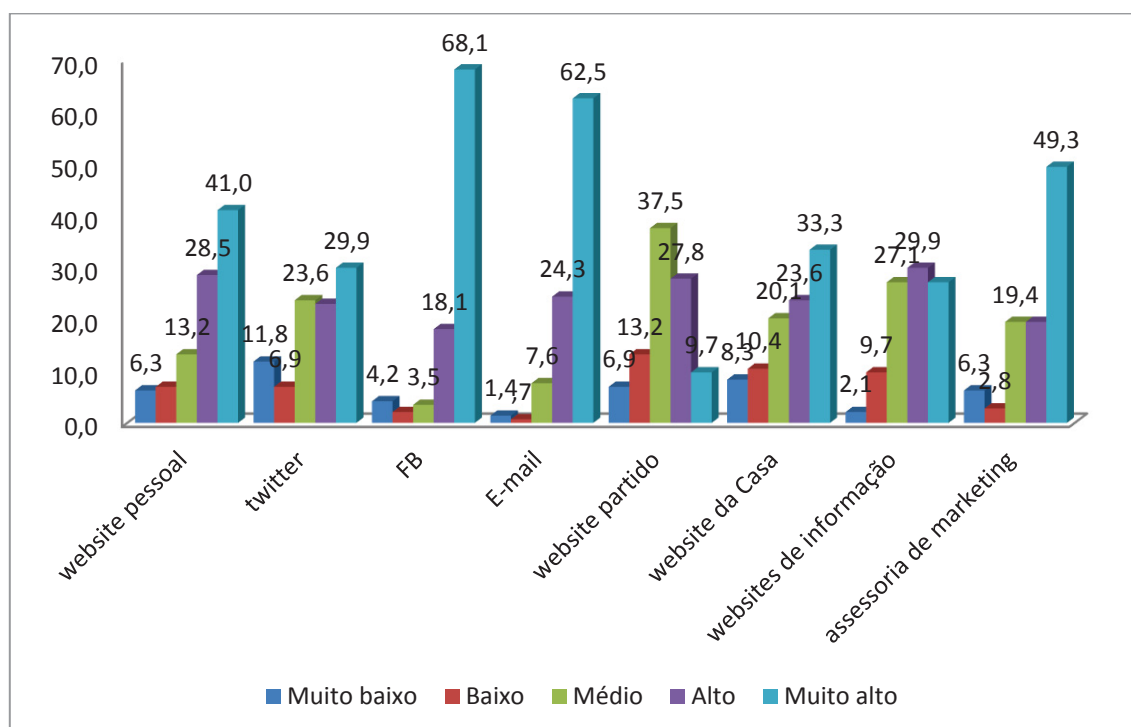
Fonte: o autor

GRÁFICO 14 – PAPEL DAS FERRAMENTAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA O GABINETE



Fonte: o autor

GRÁFICO 15 – IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS PARA O GERENCIAMENTO DO MANDATO

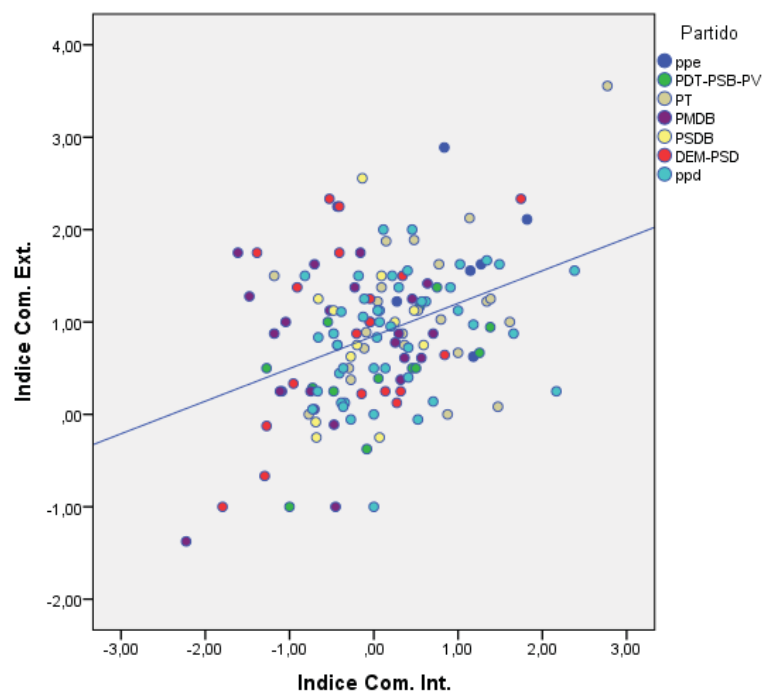


Fonte: o autor

Como se percebe, em todas as categorias as mídias sociais detêm um papel muito elevado. Lembrando que como a aplicação do questionário foi presencial, reduz-se o risco de viés favorável aos usuários de tecnologias digitais. Portanto, podemos afirmar que isto de fato representa as respostas do universo de deputados. No gráfico sobre o gerenciamento do mandato, percebe-se que os websites dos parlamentares ainda são considerados muito importantes – informação que vai no sentido oposto ao demonstrado pela literatura mais recente, que aponta a sua cada vez menor utilização. Esta é uma evidência adicional ao caráter personalizado da representação política no Brasil, na medida em que websites partidários e institucionais são colocados em segundo plano. Contudo, quando questionados acerca do contato com os cidadãos, apenas 63% considera o website imprescindível, diante de 86% que assim consideram o e-mail e 83% as mídias sociais – corpo-a-corpo ainda é o meio considerado mais importante, por 89% dos respondentes.

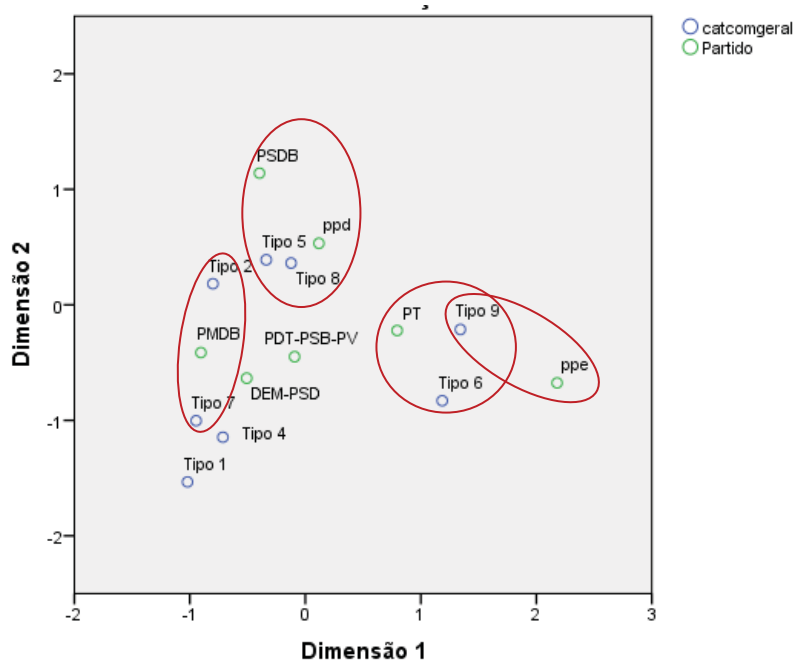
A seguir, fazemos a relação com os partidos políticos, utilizando dois índices em que agregamos o valor atribuído a cada ferramenta entre tradicionais (ou não digitais) e comunicação online. Os dois índices dizem respeito à comunicação externa e à interna. Os valores negativos se referem às ferramentas não-digitais e os positivos às digitais; valores próximos a zero mostram equilíbrio. O primeiro gráfico mostra todos os casos individualmente. O segundo gráfico agrupa todos os dados em um só modelo. Neste, devido ao limite de espaço no gráfico designamos os tipos de comunicação pelo número da tipologia – esta pode ser consultada na seção 2.2.

GRÁFICO 16 – TIPO DE COMUNICAÇÃO E PARTIDOS



Fonte: o autor

GRÁFICO 17 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE TIPO DE COMUNICAÇÃO DE GABINETE E PARTIDOS



Fonte: o autor

Para que o leitor não precise retornar ao segundo capítulo, segue replicado o quadro com as tipologias de comunicação de gabinete apresentado

anteriormente. Também seguem os resíduos padronizados do gráfico acima, para que o leitor possa analisar os valores objetivos para cada partido.

QUADRO 5 – TIPOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DE GABINETE

1. Com. Ext. Trad.; Com. Inter. Trad.	2. Com. Ext. Trad.; Com. Inter. Equilibrada	3. Com. Ext. Trad.; Com. Intern. Digital
4. Com. Ext. Equilibrada; Com. Intern. Trad.	5. Com. Ext. Equilibrada; Com. Intern. Equilibrada	6. Com. Ext. Equilibrada; Com. Intern. Digital
7. Com. Ext. Digital; Com. Intern. Trad.	8. Com. Ext. Digital; Com. Intern. Equilibrada	9. Com. Ext. Digital; Com. Intern. Digital

Fonte: o autor

TABELA 16 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE COMUNICAÇÃO DO GABINETE E PARTIDO

		Catcomgeral								Total
		Tipo 1	Tipo 2	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 9	
ppe	Count	0	0	0	0	1	0	1	4	6
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	66,7%	100,0%
	Std.	-,4	-,3	-,6	-,1,2	1,3	-,6	-,9	3,2	
	Residual									
PDT- PSB- PV	Count	1	0	2	5	1	0	3	2	14
	%	7,1%	0,0%	14,3%	35,7%	7,1%	0,0%	21,4%	14,3%	100,0%
	Std.	1,3	-,4	1,0	1,0	,4	-,9	-,1,1	-,1	
	Residual									
PT	Count	0	0	1	2	3	1	10	7	24
	%	0,0%	0,0%	4,2%	8,3%	12,5%	4,2%	41,7%	29,2%	100,0%
	Std.	-,7	-,6	-,5	-,1,5	1,7	-,3	,1	1,7	
	Residual									
PMDB	Count	1	1	3	5	0	4	10	0	24
	%	4,2%	4,2%	12,5%	20,8%	0,0%	16,7%	41,7%	0,0%	100,0%
	Std.	,7	1,2	1,0	-,2	-,1,1	2,3	,1	-,1,9	
	Residual									
PSDB	Count	0	0	0	4	0	0	8	0	12
	%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
	Std.	-,5	-,4	-,9	,8	-,8	-,8	1,4	-,1,4	
	Residual									
DEM- PSD	Count	1	0	3	4	1	2	7	1	19
	%	5,3%	0,0%	15,8%	21,1%	5,3%	10,5%	36,8%	5,3%	100,0%
	Std.	1,0	-,5	1,5	-,2	,1	,9	-,3	-,1,1	
	Residual									
ppd	Count	0	1	1	13	1	1	20	8	45
	%	0,0%	2,2%	2,2%	28,9%	2,2%	2,2%	44,4%	17,8%	100,0%
	Std.	-,1,0	,5	-,1,2	,8	-,8	-,9	,4	,4	
	Residual									
Total	Count	3	2	10	33	7	8	59	22	144
	%	2,1%	1,4%	6,9%	22,9%	4,9%	5,6%	41,0%	15,3%	100,0%

Fonte: o autor

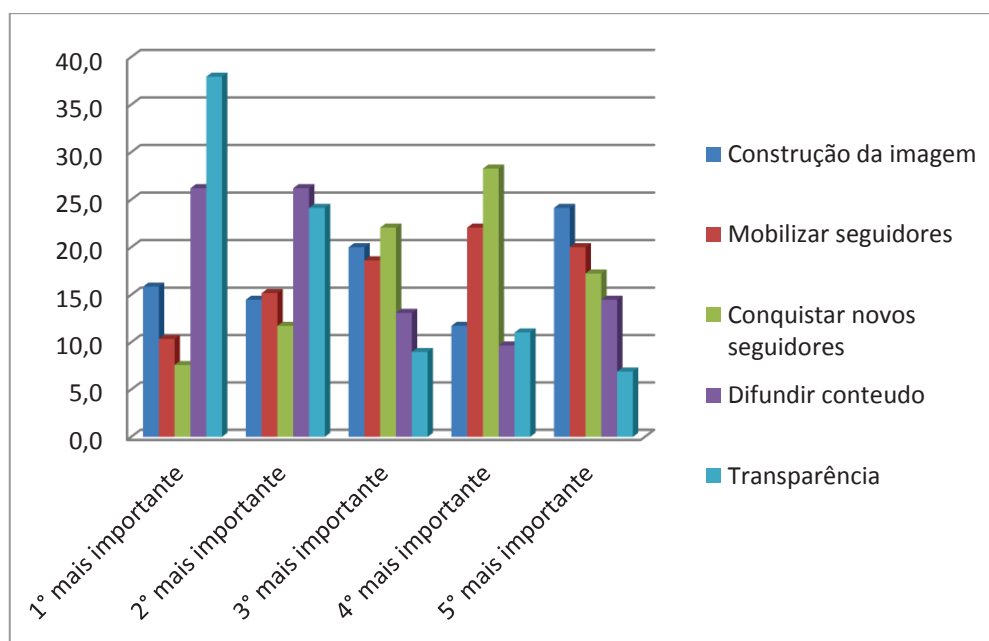
Podemos perceber que o PT está mais próximo dos tipos 6 e 9 (resíduos padronizados em 1,7, para ambos). Isto é, o partido brasileiro mais próximo de

um modelo de comunicação digital. Assim como também os PPE estão muito próximos do tipo 9, totalmente digitalizado. O bloco de centro-esquerda fica entre os tipos 1, 4 e 5, isto é, de tradicional a um meio-termo – similar ao que ocorre com o bloco de centro-direita. O PSDB, embora apresente o maior resíduo no tipo 8, isto é, também digitalizado, em todas as categorias seus valores se aproximam muito da distribuição normal, como ocorreu em diversos outros momentos anteriores desta análise.

3.5.1 Comportamento online

Uma das questões centrais da literatura sobre novas mídias questiona os motivos por que os parlamentares estão online, o que leva, inclusive, à boa parte desta literatura se debruçar em análise de conteúdo sobre o comportamento online destes atores, a fim de verificar qual tipo de conteúdo produzem. Pedimos para nossos respondentes elencarem a ordem de importância destas motivações. Os resultados, agregados, estão a seguir. Depois voltamos com a discussão por partidos.

GRÁFICO 18 – ORDEM DAS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ESTAR ONLINE



Fonte: o autor

A primeira questão a notar-se é que 37,9% afirmaram “gerar transparência” ser o principal motivo para estar online. Somado aos 24,1% que afirmaram esta ser a segunda causa, tal item atinge impressionantes 62,1%. Além de demonstrar que os atores consideram que a transparência é um elemento importante para ser externado – acreditem eles nisto ou não, ou seja qual for sua concepção de “transparência”, o que não temos como saber com este instrumento – a questão está relacionada a gerar informações sobre os deputados e suas atividades, produzidas pelos próprios mandatos. A partir do momento que “geram transparência” divulgando suas posições públicas, votações, gastos, etc, passam a ser proativos frente a um universo midiático ávido por informações, podendo divulgar estas informações do modo que melhor lhes sirva. Ou seja, existe também na geração de transparência um componente racional e auto-interessado que não contraria a perspectiva teórica dos cálculos estratégicos. A evidência também corrobora a tese de Coleman de “representação direta”, uma vez que as assessorias buscam um contato direto com os cidadãos, de forma mais independente da mídia ou das máquinas partidárias

Das cinco opções apresentadas, a mais frutífera em termos analíticos é a distinção entre *mobilizar seguidores* ou *conquistar novos seguidores*. Neste ínterim, podemos dialogar com a literatura que debate se os políticos usam tais plataformas para falar somente aos já convertidos (NORRIS, 2001) ou se falam com estes como meio para atingir novos adeptos (VISSERS, 2009).

Percebe-se que as duas questões estão muito próximas em grau de importância atribuído pelos políticos, embora mobilizar seguidores esteja à frente, somando 25,5% entre primeira e segunda mais importantes funções, contra 19,3% de conquistar novos seguidores, na mesma soma. Mas será que esta atribuição é equânime a todos partidos? A literatura nos ensina que, historicamente, tem existido distinções partidárias em relação ao comportamento destes na arena eleitoral e nas formas utilizadas para captar seus apoiadores. A seguir, apresentamos em tabela os valores para os principais partidos brasileiros. Os valores estão fechando na linha para cada partido.

TABELA 17 – MOTIVOS PARA ESTAR ONLINE, POR PARTIDO

		Construção Imagem	Mobilizar seguidores	Conquistar novos seguidores	Difundir Conteúdo	Transparência
Ppe	1°	16,7%			50,0%	33,3%
	2°	16,7%	16,7%		16,7%	50,0%
	3°	16,7%	66,7%	16,7%		
	4°	16,7%		66,7%	16,7%	
	5°	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%
PDT- PSB- PV	1°	21,4%	28,6%		14,3%	14,3%
	2°	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	21,4%
	3°	35,7%		14,3%	14,3%	14,3%
	4°	7,1%	7,1%	35,7%	7,1%	21,4%
	5°		28,6%	14,3%	28,6%	7,1%
PT	1°	8,3%	8,3%	12,5%	33,3%	33,3%
	2°	16,7%	16,7%	16,7%	20,8%	25,0%
	3°	25,0%	29,2%	16,7%	8,3%	4,2%
	4°	12,5%	12,5%	33,3%	12,5%	12,5%
	5°	25,0%	20,8%	12,5%	12,5%	12,5%
PMDB	1°	16,7%	20,8%	8,3%	20,8%	29,2%
	2°	12,5%	16,7%	16,7%	29,2%	25,0%
	3°	25,0%	8,3%	29,2%	16,7%	8,3%
	4°	16,7%	29,2%	20,8%	8,3%	12,5%
	5°	20,8%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%
PSDB	1°	8,3%			41,7%	58,3%
	2°	16,7%	16,7%	25,0%	25,0%	16,7%
	3°		8,3%	25,0%	25,0%	16,7%
	4°	16,7%	33,3%	25,0%		
	5°	41,7%	25,0%	8,3%		
DEM- PSD	1°	21,1%	15,8%	5,3%	26,3%	52,6%
	2°	5,3%	10,5%		47,4%	31,6%
	3°	15,8%	10,5%	36,8%	10,5%	15,8%
	4°	5,3%	36,8%	36,8%	10,5%	
	5°	47,4%	21,1%	15,8%	5,3%	
Ppd	1°	17,8%	2,2%	11,1%	22,2%	42,2%
	2°	17,8%	15,6%	8,9%	24,4%	20,0%
	3°	17,8%	24,4%	17,8%	13,3%	6,7%
	4°	11,1%	22,2%	20,0%	11,1%	15,6%
	5°	17,8%	17,8%	24,4%	17,8%	2,2%

Fonte: o autor

Passando à questão entre mobilização de adeptos versus captação de novos simpatizantes, percebemos que para o PT conquistar novos seguidores é

levemente mais importante do que mobilizar os atuais. Em comparação com o PSDB e praticamente todos demais partidos, as duas questões referentes aos seguidores são muito mais importantes para o PT e o PMDB. Curiosamente, mesmo os pequenos partidos de esquerda – cujo público teoricamente são majoritariamente seus filiados, por não serem partidos de grande expressão – a questão de mobilizar seguidores só aparece na terceira colocação mais importante.

Há uma distinção importante. PT e PSDB são os únicos partidos – considerando as duas primeiras colocações em importância – em que “conquistar novos seguidores” supera “mobilizar seguidores”. Podemos afirmar, então, que para os partidos centrais na arena eleitoral nacional é mais importante atingir novos eleitores, enquanto os partidos periféricos preferem pregar para os já convertidos. Uma lógica racional, não de cunho ideológico, rege o comportamento dos atores.

3.5.2 Impactos na rotina interna

Uma questão central nos estudos sobre mídias sociais tem sido como mensurar o uso e os impactos destas novas tecnologias no processo de representação política. Invertemos, neste momento, a pergunta diversas vezes feita pela literatura, para verificar não o impacto destas ferramentas sobre os *outputs* legislativos, mas – em perspectiva em boa medida rara – sobre as mudanças *dentro* dos gabinetes parlamentares, para a organização da *rotina de trabalho*.

Como já explicado na seção metodológica, quatro questões dizem respeito aos impactos das tecnologias digitais na rotina interna do gabinete. Uma vez que a simples questão, de forma direta, sobre tais impactos poderia levar a um automatismo na resposta, criamos um índice em que combinamos as respostas às perguntas, nos propiciando assim um rigor mais apurado sobre o verdadeiro quadro. Primeiro, temos o quadro geral, no qual podemos verificar que de fato há um impacto real sobre a rotina interna dos gabinetes. Em porcentagem válida, 57% percebem isso como alto ou muito alto.

TABELA 18 – FREQUÊNCIAS DO ÍNDICE DE IMPACTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NOS GABINETES

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Muito baixo	1	,7	,7
Baixo	6	4,2	4,3
Médio	49	34,0	35,5
Alto	65	45,1	47,1
Muito alto	17	11,8	12,3
Total	138	95,8	100,0
Missing	6	4,2	
Total	144	100,0	

Fonte: o autor

A seguir, podemos verificar o quadro partidário e a repetição do padrão que tem se consolidado em todos os dados apresentados até aqui: partidos de esquerda estão mais envolvidos com a questão do que os de direita.

TABELA 19 – CRUZAMENTO ENTRE ÍNDICE DE IMPACTO E PARTIDO

		indice_impacto_cat					Total
		Muito baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito alto	
Ppe	Count	0	0	2	4	0	6
	% within Partido	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Std. Residual	-,2	-,5	-,1	,7	-,9	
PDT-PSB-PV	Count	0	0	4	8	1	13
	% within Partido	0,0%	0,0%	30,8%	61,5%	7,7%	100,0%
	Std. Residual	-,3	-,8	-,3	,8	-,5	
PT	Count	0	1	6	13	4	24
	% within Partido	0,0%	4,2%	25,0%	54,2%	16,7%	100,0%
	Std. Residual	-,4	,0	-,9	,5	,6	
PMDB	Count	0	2	8	13	1	24
	% within Partido	0,0%	8,3%	33,3%	54,2%	4,2%	100,0%
	Std. Residual	-,4	,9	-,2	,5	-1,1	
PSDB	Count	0	2	4	5	1	12
	% within Partido	0,0%	16,7%	33,3%	41,7%	8,3%	100,0%
	Std. Residual	-,3	2,0	-,1	-,3	-,4	
DEM-PSD	Count	1	0	8	3	6	18
	% within Partido	5,6%	0,0%	44,4%	16,7%	33,3%	100,0%
	Std. Residual	2,4	-,9	,6	-1,9	2,5	
Ppd	Count	0	1	17	19	4	41
	% within Partido	0,0%	2,4%	41,5%	46,3%	9,8%	100,0%

	Std. Residual	-,5	-,6	,6	-,1	-,5	
Total	Count	1	6	49	65	17	138
	% within Partido	0,7%	4,3%	35,5%	47,1%	12,3%	100,0%

Fonte: o autor

Ou seja, esta questão é importante pois nos mostra que ainda que o parlamentar não deseje ser *accountable* perante sua base eleitoral, e, portanto, não estabeleça canais de comunicação na internet com o cidadão, isto não significa que as tecnologias digitais e mesmo as mídias sociais não tenham impacto sobre o gabinete. O impacto existe, também, nos aspectos da rotina interna que apresentamos aqui⁴⁵. Em termos gerais acerca deste tópico, percebe-se evidências de que estas tecnologias impactam não somente as relações externas ao gabinete (sua importância como comunicação), mas a sua própria rotina de trabalho.

3.6 TESTANDO A CONEXÃO ELEITORAL

Ao longo desta pesquisa relacionamos todos os elementos aos partidos políticos. Acreditamos estar comprovada a hipótese de que existem distinções significativas entre eles. Testaremos agora a conexão eleitoral como variável explicativa alternativa para alguns dos elementos mais importantes tratados até aqui. A começar, pela estrutura do gabinete.

⁴⁵ Entretanto, não é em todos aspectos que tais tecnologias se destacam. Adicionalmente, perguntamos sobre o suporte dado pela Casa para o uso da internet e das mídias sociais (conexão, treinamento aos assessores, etc), os respondentes manifestaram certa insatisfação. A tabela com as frequências simples se encontra nos apêndices.

TABELA 20 – CRUZAMENTO DO PADRÃO DE VOTAÇÃO E ESTRUTURA DO GABINETE (ASSESSOR EXCLUSIVO)

		Não tem	Um	Dois ou mais	Total
Disperso	Contagem	2	3	7	12
	%	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
	Resíduo padrão	-,7	-,8	1,5	
Dist. Normal	Contagem	5	6	4	15
	%	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%
	Resíduo padrão	,5	,0	-,4	
Baixa Concent.	Contagem	12	15	9	36
	%	33,3%	41,7%	25,0%	100,0%
	Resíduo padrão	,7	,2	-,8	
Concent. Moderada	Contagem	9	17	13	39
	%	23,1%	43,6%	33,3%	100,0%
	Resíduo padrão	-,5	,4	,0	
Alta Concent.	Contagem	9	13	12	34
	%	26,5%	38,2%	35,3%	100,0%
	Resíduo padrão	-,1	-,1	,2	
Total	Contagem	37	54	45	136
	%	27,2%	39,7%	33,1%	100,0%

Fonte: o autor

A mais relevante associação, aqui, se dá entre os indivíduos com votação dispersa que tendem a ter dois ou mais funcionários no gabinete. Será que esta estrutura produz distintos tipos de comunicação, na auto-avaliação dos respondentes? É o que tipo de comunicação que testamos a seguir⁴⁶.

TABELA 21 – CRUZAMENTO DO PADRÃO DE VOTAÇÃO E TIPO DE COMUNICAÇÃO DO GABINETE

		Tipo 1	Tipo 2	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 9	Total
Disperso	N	0	0	1	4	1	1	3	2	12
	%	0,0%	0,0%	8,3%	33,3%	8,3%	8,3%	25,0%	16,7%	100,0%
	Resíd. padrão	-,5	-,4	,2	,8	,5	,4	-,9	,1	

⁴⁶ Na tabela a seguir (e nas demais tabelas e gráficos que utilizem este dado) o “tipo 3” está ausente porque, embora possível teoricamente, nenhum gabinete se enquadrou nele e, portanto, o software sequer processou esta categoria como existente.

	N	0	0	0	4	1	1	7	2	15
Dist. Normal	%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	6,7%	6,7%	46,7%	13,3%	100,0%
	Resíd. padrão	-,6	-,5	-,1,0	,3	,3	,2	,3	-,2	
	N	0	1	3	7	1	2	15	9	38
Baixa Concent.	%	0,0%	2,6%	7,9%	18,4%	2,6%	5,3%	39,5%	23,7%	100,0%
	Resíd. Padrão	-,9	,7	,2	-,6	-,6	-,1	-,1	1,3	
	N	2	1	4	10	2	1	21	3	44
Concent. Moderada	%	4,5%	2,3%	9,1%	22,7%	4,5%	2,3%	47,7%	6,8%	100,0%
	Resíd. padrão	1,1	,5	,5	,0	-,1	-,9	,7	-,1,4	
	N	1	0	2	8	2	3	13	6	35
Alta Concent.	%	2,9%	0,0%	5,7%	22,9%	5,7%	8,6%	37,1%	17,1%	100,0%
	Resíd. padrão	,3	-,7	-,3	,0	,2	,8	-,4	,3	
	Contagem	3	2	10	33	7	8	59	22	144
Total	%	2,1%	1,4%	6,9%	22,9%	4,9%	5,6%	41,0%	15,3%	100,0%

Fonte: o autor

Quase todas associações ficam dentro do limite normal ou não são realmente fortes. As mais relevantes, com sentido lógico, são os indivíduos com concentração de votos moderada que tendem a estar mais presentes no tipo 1, o mais tradicional de todos. Já deputados com conexão eleitoral de baixa concentração tendem a estar mais presentes no tipo 9, o mais digitalmente incluso de todos. Os pontos entre estes extremos se apresentam sem uma ordem lógica.

Por fim, será que distintos tipos de conexão eleitoral levam a distintas percepções sobre o impacto das ferramentas digitais na rotina interna de trabalho? Os dados seguem.

TABELA 22 – CRUZAMENTO DO PADRÃO DE VOTAÇÃO E ÍNDICE DE IMPACTO INTERNO

		Muito baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito alto	Total
	Contagem	0	2	5	5	0	12
Disperso	%	0,0%	16,7%	41,7%	41,7%	0,0%	100,0%
	Resíduo padrão	-,3	2,0	,4	-,3	-,1,2	
	Contagem	0	1	3	10	1	15
	%	0,0%	6,7%	20,0%	66,7%	6,7%	100,0%

Dist.	Resíduo	-3	,4	-1,0	1,1	-,6	
Normal	padrão						
	Contagem	0	0	15	16	4	35
Baixa	%	0,0%	0,0%	42,9%	45,7%	11,4%	100,0%
Concent.	Resíduo	-,5	-1,2	,7	-,1	-,2	
	padrão						
	Contagem	0	1	15	19	7	42
Concent.	%	0,0%	2,4%	35,7%	45,2%	16,7%	100,0%
Moderada	Resíduo	-,6	-,6	,0	-,2	,8	
	padrão						
	Contagem	1	2	11	15	5	34
Alta	%	2,9%	5,9%	32,4%	44,1%	14,7%	100,0%
Concent.	Resíduo	1,5	,4	-,3	-,3	,4	
	padrão						
Total	Contagem	1	6	49	65	17	138
	%	0,7%	4,3%	35,5%	47,1%	12,3%	100,0%

Fonte: o autor

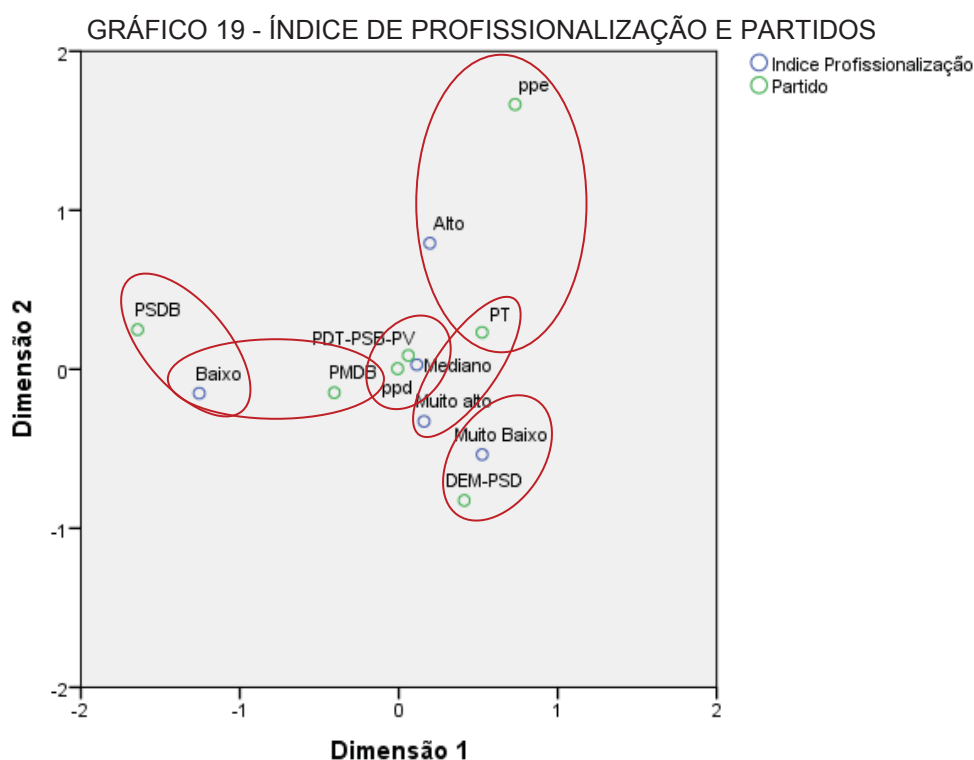
Aqui, há três destaques. Parlamentares com alta concentração tendem a avaliar o impacto das tecnologias como “muito baixo”. Isto pode ser atribuído aos indivíduos não informatizados, avessos às tecnologias, que não necessitam das mesmas por terem seus “currais eleitorais”. Contudo, indivíduos com votação dispersa avaliam como “baixo” o impacto. Já os com votação normal, isto é, distribuída por todo o estado, tendem a avaliar o impacto como alto. Salvo o paradoxo dos deputados de votação dispersa, o cenário apresenta uma lógica. Os mais conectados são aqueles com suas bases espalhadas ao longo do estado e os menos conectados são aqueles que dependem somente de uma região para sua eleição.

3.7 MODELOS DE ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO

Esta seção se destina a compilar um resumo geral dos principais achados apresentados até aqui nesta pesquisa, sendo, portanto, uma das principais seções deste estudo. Além disto, também apresentaremos o índice final de profissionalização dos mandatos legislativos no uso das mídias sociais, construído também a partir dos conceitos já apresentados. Primeiramente, vamos falar da profissionalização.

A partir das variáveis apresentadas e analisadas em seções anteriores, construímos um índice de profissionalização do uso das redes sociais pelos mandatos legislativos. Ele foi composto a partir de quatro elementos que consideramos importantes para mensurar a profissionalização no uso destas redes, que já relacionamos antes, mas vamos lembrar. São eles: a) tipo profissional (se profissional de mídias sociais, seja militante ou não, peso 2; se não, zero); b) uso de publicidade online (se sim, peso 1; se não, zero; se ainda não, mas há planos para o futuro breve, peso 0,5); c) uso de consultorias externa (se sim, peso 1; se não, peso zero); d) tipo de autonomia (se engajado, seja flexível ou controlador, peso 1; se delegativo, peso 0,5; se diletante, peso zero). Assim, o índice é composto potencialmente de zero a cinco, que nós consideramos representar uma escala que vai de muito baixo a muito alto⁴⁷. A motivação e justificativa para o uso de cada um dos elementos já foi apresentada ao longo do texto, assim como sua importância para mensurar profissionalização dos mandatos no uso das mídias sociais. Pouparemos o leitor de repetições desnecessárias.

O gráfico a seguir apresenta a distribuição deste índice, relacionando-o com os partidos políticos.



⁴⁷ Os valores foram categorizados entre zero e 1; 1,1 a 2; 2,1 a 3 e assim em diante.

Fonte: o autor

Os PPE estão com “alta profissionalização”, mesma interseção do PT, que além de “alta”, também é o partido que mais apresenta profissionalização “muito alta”. Em fato, pela soma destes elementos, o PT é o partido mais profissionalizado do Brasil no tocante ao uso das redes sociais.

Os PPD, assim como o bloco de centro-esquerda, se aproximam mais do tipo “médio” de profissionalização, ao passo que o bloco de centro-direita se localiza em “muito baixo”. O PMDB, consonante a tudo que já fora apresentado até aqui, tem baixa profissionalização, da mesma forma que, surpreendentemente, o PSDB. Se sobre os demais partidos o indicador construído reflete os dados apresentados anteriormente, em relação ao PSDB, o indicador de profissionalização não faz totalmente jus a outros elementos em que este partido se apresenta com elevados valores.

A seguir, a tabela completa com os valores que cada partido obteve em nosso índice.

TABELA 23 – PARTIDOS E ÍNDECE DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO MANDATO NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

		Muito Baixo	Baixo	Mediano	Alto	Muito alto	Total
Ppe	Contagem	1	0	1	3	0	5
	%	20,0%	0,0%	20,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	Resíduo padrão	-,1	-,9	-,2	1,7	-,9	
PDT-PSB-PV	Contagem	3	2	4	3	1	13
	%	23,1%	15,4%	30,8%	23,1%	7,7%	100,0%
	Resíduo padrão	,1	-,1	,5	,0	-,7	
PT	Contagem	5	1	6	7	5	24
	%	20,8%	4,2%	25,0%	29,2%	20,8%	100,0%
	Resíduo padrão	,0	-1,5	,1	,6	,7	
PMDB	Contagem	4	5	3	4	3	19
	%	21,1%	26,3%	15,8%	21,1%	15,8%	100,0%
	Resíduo padrão	,0	1,0	-,8	-,2	,1	
PSDB	Contagem	0	5	2	2	1	10
	%	0,0%	50,0%	20,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Resíduo padrão	-1,5	2,6	-,3	-,2	-,4	
DEM-PSD	Contagem	7	2	4	2	3	18
	%	38,9%	11,1%	22,2%	11,1%	16,7%	100,0%
	Resíduo padrão	1,6	-,6	-,2	-1,0	,2	
Ppd	Contagem	7	6	11	8	6	38
	%	18,4%	15,8%	28,9%	21,1%	15,8%	100,0%
	Resíduo padrão	-,4	-,1	,6	-,2	,1	

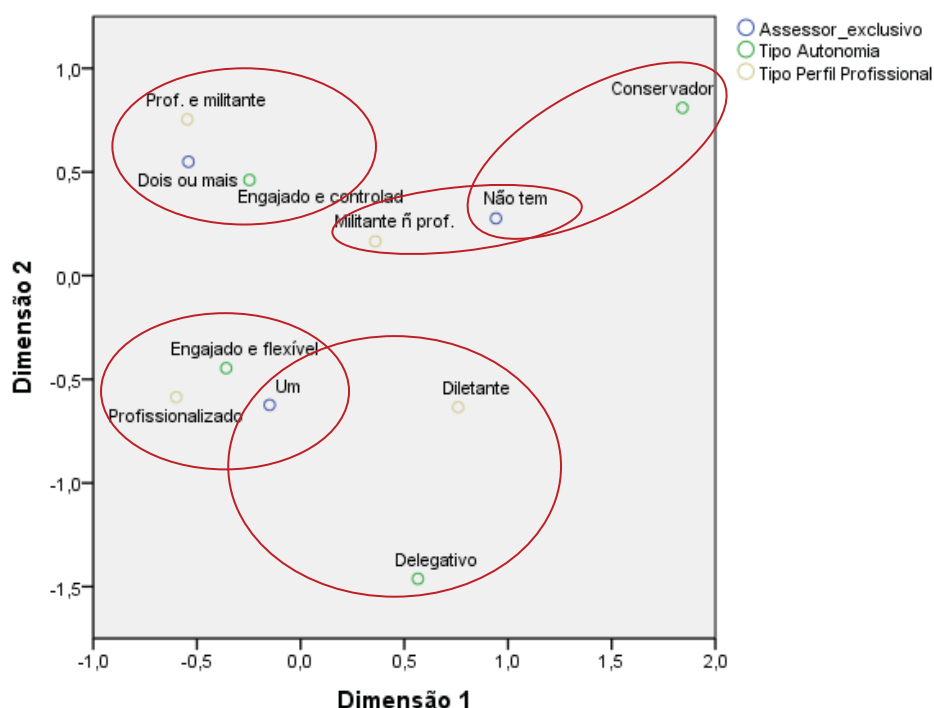
Total	Contagem	27	21	31	29	19	127
	%	21,3%	16,5%	24,4%	22,8%	15,0%	100,0%

Fonte: o autor

Salvo para o caso do PSDB o índice se provou válido, refletindo as posições apresentadas por cada partido ao longo deste estudo. Acreditamos que os elementos que apresentamos para compor o conceito do que consideramos profissionalização do mandato no uso das mídias sociais são sólidos e promissores para futuros estudos da área, eventualmente com adaptações que se façam necessárias.

A seguir, para começar a encerrar nossa análise, iremos resumir os modelos mais comuns de organização dos gabinetes parlamentares, a partir de três variáveis cruciais: a estrutura (assessores exclusivos para as mídias sociais); tipo de perfil profissional do responsável e tipo de autonomia que este assessor tem. Demais questões, não essenciais, como via de entrada, idade, comunicação de gabinete, entre outras, devem ser consultadas em capítulo e seções específicos. Escolhemos estas variáveis por serem, por assim dizer, a base de nosso modelo analítico. O gráfico a seguir representa os modelos mais presentes encontrados nos cruzamentos estatísticos, sem a inclusão dos partidos. Variações e misturas destes modelos, são, evidentemente, encontradas na vida real. Já que a intenção aqui é fazer um resumo, as tabelas com os valores das distribuições dos cruzamentos e resíduos padronizados desta questão encontram-se nos apêndices.

GRÁFICO 20 - RESUMO DOS MODELOS DE ORGANIZAÇÃO DOS GABINETES PARLAMENTARES



Fonte: O autor

Podemos identificar assim quatro modelos típicos da organização de gabinetes parlamentares quanto à assessoria de comunicação em mídias sociais. Vamos batizá-los.

- Engajado militante.** Com dois ou mais assessores, que são profissionalizados e militantes (vínculos partidários), e com autonomia engajada (parlamentar próximo de suas redes) e controladora (sem liberdade para o assessor).
- Profissional.** Com um assessor exclusivo para a área, profissionalizado (com experiência em mídias sociais e não militante) e autonomia engajada (parlamentar próximo a suas redes) e flexível (liberdade do assessor).
- Delegativo.** Com um assessor para a área, profissional dileitante (nem profissionalizado, nem militante) e autonomia delegativa (parlamentar não envolvido com as redes e assessor com alta autonomia).
- Offline.** O modelo tipicamente dos indivíduos que não estão presentes nas mídias sociais. Não tem assessores exclusivos para mídias sociais, o

encarregado da comunicação é um militante não profissional e a autonomia é a mais restrita possível.

Como dissemos, estes são os modelos mais presentes nos cruzamentos estatísticos, sem variáveis externas explicativas. Ao olharmos para a distribuição intrapartidária, percebemos que diversos partidos se aproximam de alguns daqueles modelos, mas não de forma pura.

Por fim, e para alegria do nobre leitor, vamos resumir todos os principais achados das últimas 80 páginas, no que concerne aos partidos políticos, em uma única tabela.

TABELA 24 – RESUMO DOS ELEMENTOS ANALISADOS NO FRAMEWORK E CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS NOS PARTIDOS POLÍTICOS

PARTIDO	ELEMENTO ANALISADO	CARACTERÍSTICA ENCONTRADA
Ppe	Estrutura	Dois ou mais assessores
	Tipo de perfil profissional	Profissionalizado e militante
	Recursos externos - publicidade	Não usa
	Recursos externos – consultoria	Distribuição normal
	Tipo de autonomia	Conservador
	Comunicação de gabinete	Comunicação Externa Digital; Comunicação Interna Digital
	Impactos na rotina parlamentar	Alto
PDT-PSB-PV	Estrutura	Um assessor
	Tipo de perfil profissional	Profissionalizado e militante
	Recursos externos - publicidade	Ainda não, mas pretende no futuro
	Recursos externos – consultoria	Sim
	Tipo de autonomia	Conservador
	Comunicação de gabinete	Comunicação Externa Tradicional; Comunicação Interna Tradicional
	Impactos na rotina parlamentar	Alto
PT	Estrutura	Dois ou mais assessores
	Tipo de perfil profissional	I) Profissionalizado; II) militante não profissionalizado
	Recursos externos - publicidade	Sim
	Recursos externos – consultoria	Sim
	Tipo de autonomia	Engajado e flexível
	Comunicação de gabinete	I) Comunicação Externa Digital; Comunicação Interna Digital II) Comunicação Externa Equilibrada; Comunicação Interna Digital.
	Impactos na rotina parlamentar	Muito alto; alto
	Estrutura	Não tem assessor específico
	Tipo de perfil profissional	Diletante
	Recursos externos – publicidade	Ainda não, mas pretende no futuro

PMDB	Recursos externos – consultoria	Já contou no passado, não atualmente
	Tipo de autonomia	Delegativo
	Comunicação de gabinete	I) Comunicação Externa Digital; Comunicação Interna Tradicional II) Comunicação Externa Tradicional; Comunicação Interna Equilibrada
	Impactos na rotina parlamentar	I) Baixo II) Alto
PSDB	Estrutura	Distribuição normal
	Tipo de perfil profissional	Militante não profissionalizado
	Recursos externos – publicidade	Sim
	Recursos externos – consultoria	Não
	Tipo de autonomia	Engajado e controlador
	Comunicação de gabinete	Comunicação Externa Digital; Comunicação Interna Equilibrada
DEM-PSD	Impactos na rotina parlamentar	Baixo
	Estrutura	Um assessor
	Tipo de perfil profissional	Distribuição normal
	Recursos externos – publicidade	Não
	Recursos externos – consultoria	Não
	Tipo de autonomia	Distribuição normal
ppd	Comunicação de gabinete	Comunicação Externa Equilibrada; Comunicação Interna Tradicional
	Impactos na rotina parlamentar	Alto
	Estrutura	Distribuição normal
	Tipo de perfil profissional	Profissionalizado
	Recursos externos – publicidade	Ainda não, mas pretende no futuro
	Recursos externos – consultoria	Não
PPD	Tipo de autonomia	Distribuição normal
	Comunicação de gabinete	Comunicação Externa Equilibrada; Comunicação Interna Equilibrada
	Impactos na rotina parlamentar	Médio

Fonte: o autor

Para sintetizar, podemos dizer que os PPE são os que mais se aproximam do primeiro modelo descrito: tipicamente com dois assessores, que são profissionalizados e militantes. Contudo, a autonomia é a pior possível na escala hierárquica: parlamentares pouco afeitos às suas redes e assessores com pouca liberdade para criar conteúdo. Também são falhos no uso de recursos externos, como publicidade online. A comunicação de gabinete, entretanto, é a mais voltada ao digital, entre as encontradas. São partidos, de fato, voltados aos novos meios tecnológicos de uma forma geral. O paradoxo fica por conta da pouca liberdade dada aos assessores, o que talvez seja explicado pela própria cultura destes partidos, nos quais manifestações públicas talvez sejam

encaradas com um peso de seriedade e compromisso além do clique que é esquecido no dia seguinte⁴⁸. Lhes falta o *timing* do meio, nesta questão.

O PT, como já apontado antes, ao lado dos ppe, é o partido mais profissionalizado do Brasil no uso destas ferramentas pelos mandatos parlamentares. Com uma estrutura típica com dois assessores para a área, que se dividem entre, de um lado, profissionais não militantes e, de outro, militantes não profissionalizados (o aspecto negativo encontrado), autonomia flexível, mas engajado por parte do representante. Tem comunicação de gabinete próxima à dos PPE, tendendo um pouco mais ao equilibrado do que os companheiros à esquerda. Alto uso de recursos externos, tanto de consultoria quanto de publicidade online. Aliás, possivelmente não por acaso, PT e PSDB são os únicos partidos a usarem tal recurso (publicidade online paga) de forma distintiva.

O PSDB equilibra-se em um meio termo, com aspectos positivos e negativos. Comunicação externa altamente voltada ao digital e interna mais tradicional; uso de recursos externos, parlamentar próximo de suas redes, embora controlador sobre o conteúdo produzido. O destaque negativo fica por conta do tipo de perfil do assessor típico, identificado como não profissionalizado.

O destaque negativo geral fica por conta do PMDB, único a se destacar por não ter assessores dedicados à área, senão os profissionais que cuidam das redes sociais nem militantes, nem profissionais. Autonomia delegativa e comunicação de gabinete que oscila entre o tradicional e o equilibrado.

Cotejando estes dados com o índice de profissionalização recém apresentado – que obviamente vai ter consonância, já que é derivado destes dados, mas nos serve para visualizar mais facilmente – encontramos um padrão consistente. Os pequenos partidos de direita, o bloco de centro-direita e também o bloco de centro-esquerda oscilando entre distintos tipos de organização, ao passo que os pequenos partidos de esquerda e o PT lideram a área. O PSDB aparece em algum ponto intermediário e o PMDB na lanterna, muito, muito aquém do peso nacional de seu partido. Procederemos com a reflexão e

⁴⁸ Isto nos indica, inclusive, uma futura agenda de pesquisa, em que se considere a hipótese de que a comunicação dos partidos reflita os aspectos da organização partidária, em seu sentido mais amplo.

discutiremos algumas implicações teóricas de todo este estudo nas considerações finais, que seguem.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma democracia representativa, na qual é crescente o uso de mídias sociais tanto pelos cidadãos quanto pela elite política, como se organizam os gabinetes parlamentares para o uso destas ferramentas no processo de representação política?

Ou ainda, dito de outro modo, a reprisar o famoso questionamento do campo: a organização dos gabinetes importa? A profissionalização do mandato importa? Ao longo desta pesquisa apresentamos um modelo analítico completo, composto não de um elemento apenas, mas de quatro diferentes âmbitos temáticos. Apresentamos indicadores objetivos para cada um deles e dados empíricos exaustivos. Sintetizamos as principais variáveis-chaves em um modelo-base e resumimos tudo na seção que antecede esta. É possível identificar padrões consistentes na organização dos gabinetes e, portanto, falar sobre distintos modos desta organização. Também é possível identificar distintos graus de profissionalização dos mandatos parlamentares no uso das mídias sociais.

Respondendo objetivamente às hipóteses enunciadas, podemos fazer algumas considerações. A hipótese A fica comprovada. Os dados sobre autonomia, recursos utilizados e processos internos de trabalho da rotina parlamentar indicam que os gabinetes assumem distintas formas em seu trabalho cotidiano. Também a hipótese B foi claramente demonstrada ao longo desta pesquisa. Existem distinções significativas entre os partidos políticos, com os partidos usualmente considerados à esquerda apresentando maiores índices de profissionalização. A conexão eleitoral (hipótese C) apresentou grau explicativo somente para os comportamentos extremados (os maiores graus de votação dispersa ou concentrada), no sentido esperado (votação concentrada tende a um menor grau de utilização dos recursos tecnológicos). O comportamento médio ou as nuances entre as pontas não podem ser explicados por este indicador. Considerando os atributos dos agentes investigados, existe claramente uma profissionalização das assessorias parlamentares em mídias sociais (hipótese D), o que acreditamos ser apenas a ponta de uma tendência muito mais ampla.

Olhando em retrospectiva ao que foi apresentado, duas perguntas são necessárias para encaminhar estas considerações finais: o que isso nos diz sobre a política brasileira? E o que isso nos diz sobre o uso de mídias sociais na política brasileira?

A começar pela segunda questão, vale ilustrar o ponto com o que um de nossos entrevistados escreveu, no espaço destinado a comentários no final do questionário aplicado nesta pesquisa: “Após 16 anos de mandato, o parlamentar contratou em outubro uma agência web. Ainda não temos o feedback.” Acreditamos que isto sumariza em boa parte o cenário pelo qual passa o parlamento brasileiro no uso das ferramentas digitais de comunicação, especialmente as mídias sociais: gradual avanço. O elevado uso destas redes por parte do que até pouco tempo poderia ser considerado um pequeno grupo empurra os demais atores para que também as utilizem. Após 16 anos no parlamento, o deputado agora está online, mas eles ainda não têm um retorno sobre os resultados desta presença. Gradual avanço. O comentário do assessor anônimo citado é o emblema do tradicional político, avesso às tecnologias de comunicação, que agora deixa para trás o amadorismo e percebe que as mídias sociais são uma importante esfera de representação política, onde a presença e a atuação se fazem necessárias.

Cotejando os dados apresentados na seção “o fenômeno”, com todos os demais dados coletados e analisados nesta pesquisa, sobretudo aqueles resumidos na seção “modelos de organização e profissionalização”⁴⁹ podemos encontrar algumas similitudes e outras dessemelhanças. Quanto aos usos, o PMDB apresenta desempenho abaixo dos demais partidos – questão agravada em se considerando seu peso nacional –, e, também nos indicadores que coletamos, o partido fica aquém de seus competidores. Esta é uma semelhança. Os pequenos partidos de esquerda e o PT lideram os indicadores de uso da internet, assim como também lideram os indicadores de organização e profissionalização dos gabinetes. Esta é outra semelhança. Agora começam as diferenças. Nos dados quanto à utilização da internet, o PSDB está páreo a páreo, talvez apenas um pouco abaixo, com os líderes. Em nossa pesquisa, seus

⁴⁹ Ao leitor ávido que veio direto às conclusões, sugerimos veementemente ler a seção imediatamente anterior a esta, onde procedemos com um apanhado geral de todas as principais conclusões empíricas da pesquisa.

índices estão muito abaixo. Este é o principal paradoxo de um modelo explicativo no qual tentássemos conectar estas duas pontas. Em fato, ainda que fosse – e não é – o objetivo deste estudo tentar deduzir uma coisa de outra, parece haver uma consonância entre partidos com alta presença na web e partidos bem estruturados na assessoria parlamentar – salvo para o caso do PSDB, cuja assessoria não apresentou índices tão altos quanto sua presença na web, o que talvez seja explicado, ao menos em parte, pela atenção que o partido atraia, independentemente da estrutura de seu gabinete. Para todos demais partidos, a assertiva é verdadeira. O que isso significa? Como afirmamos no início, presença na web é uma consequência da organização dos gabinetes parlamentares. Lançamos, assim, uma proposição para o futuro das investigações sobre o uso das mídias sociais na política: é preciso compreender a política real e os aspectos institucionais e organizacionais deste ambiente.

Partido político demonstra, embora não seja totalmente explicativo, estar correlacionado ao fenômeno, mas não ideologia política. Ideologia política, em seu sentido mais amplo, parece não ser explicativa, a partir do momento em que o bloco de centro-esquerda composto por PDT-PSB-PV tem seu comportamento mais próximo com os pequenos partidos de direita ou o bloco de centro-direita composto por DEM-PSD. Aqui, o que aparenta imperar é a orientação das ações dos atores para seus objetivos enquanto estratégias eleitorais. Os dados apontam para uma crescente profissionalização do campo de assessoria de mídias sociais, ao mesmo tempo em que esta se torna quase que onipresente nos gabinetes. A forma de pensar e compreender a representação política, hoje, foi potencialmente alterada em relação a algumas décadas atrás. E aqui começamos a responder à questão sobre as implicações do estudo para a compreensão da política brasileira.

A mudança na técnica de comunicação política, com ascensão dos meios digitais e mídias sociais, propicia a emergência de um novo corpo técnico especializado no interior dos gabinetes parlamentares brasileiros. O grau de profissionalização em mídias sociais encontrado foi muito superior ao que poderíamos esperar em nossas melhores expectativas. Nada menos do que 72,8% dos gabinetes parlamentares brasileiros tem ao menos um assessor exclusivo dedicado às mídias sociais. Do total de assessores analisados, 56% tem experiência prévia em gerenciamento de mídias sociais, o que é muito

expressivo, considerando se tratar de uma função profissional extremamente nova.

A explicação para estes valores reside, a partir de uma lógica racional de análise, na compreensão por parte dos legisladores de que mídias sociais, tal como os recursos comunicacionais utilizados em campanhas eleitorais, constituem um recurso estratégico fundamental para sua potencial reeleição, quando não ao menos para a formação de sua imagem pública, levando a que esta área seja designada mais a profissionais da área do que meramente como mais um cargo político a ser ocupado, como pode acontecer em outros postos.

Neste ínterim, vale lembrar que, devido às regras flexíveis para contratação de assessores parlamentares no Brasil e à própria natureza do cargo de responsável por mídias sociais, esta posição teria todas as condições potenciais para abrigar o tipo de indivíduo que os estereótipos sociais fazem de um assessor parlamentar comissionado – pechas tais como de indicação política e não meritocrática (como se estas duas características fossem excludentes), de apaniguado que não trabalha e assim por diante. O que encontramos foi algo bem diferente, e bem acima de nossas expectativas iniciais ao começar esta pesquisa. Vale repetir: 72,8% dos gabinetes tem ao menos um assessor exclusivo responsável por mídias sociais e 56% destes assessores é um profissional com experiência na área. Estes números não são pouca coisa. Além de significar a importância dada pelos parlamentares à área enquanto esfera de representação, também indicam o nível de profissionalização da atividade parlamentar que temos no Congresso brasileiro. Se a área que tinha as condições dadas para abrigar poucos profissionais, que seria até esperado ter poucos profissionais nos termos estritos com os quais operamos, apresenta este grau de profissionalização, podemos compreender isto como um indicador, uma ilustração, de um processo potencialmente muito mais amplo de profissionalização das estruturas representativas brasileiras.

Acreditamos que um dos maiores ganhos desta pesquisa é a proposição de que devemos olhar para além do indivíduo, o parlamentar em si, mas para os aspectos organizativos de sua equipe. O exercício de um mandato político – seja legislativo ou executivo – em boa parte independe das características do indivíduo incumbido; é responsabilidade do *staff* que o acompanha. Estudar *staff* parlamentar e a organização interna dos gabinetes, assim como os processos

internos que estes indivíduos seguem, é uma nova seara aberta aos estudos. Lançamos, assim, uma agenda de pesquisa para a ciência política brasileira. Reeditando a famosa lógica do argumento de Tsebelis – que escreveu que olhar para as regras do jogo nos diz mais sobre o comportamento dos atores do que observá-los enquanto indivíduos – acreditamos que olhar para os aspectos organizacionais dos gabinetes e do *staff* parlamentar pode nos dizer mais sobre, entre outras questões potenciais, a profissionalização dos mandatos legislativos e da política brasileira, do que olhar para as características individuais dos eleitos.

REFERÊNCIAS

ABBE, Owen G. & HERRNISON, Paul S. Campaign Professionalism in State Legislative Elections. **State Politics & Policy Quarterly**, Vol. 3, No. 3 (Fall, 2003), pp. 223-245.

AMES, Barry. Electoral Strategy under Open-List Proportional Representation. **American Journal of Political Science**, v. 39, n. 2, p. 406–433, 1995.

AMARAL, Oswaldo E. do. O que sabemos sobre a organização dos partidos políticos: uma avaliação de 100 anos de literatura. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.7, n.2, p.11-32, maio-ago. 2013

AVELINO, George; BIDERMAN, Ciro; SILVA, Glauco Peres da. A Concentração Eleitoral nas Eleições Paulistas: Medidas e Aplicações. **Dados**, vol. 54, n. 2, 2011, p. 319-347.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo horizonte: ed. UFMG, 1999.

BERGMAN, Torbjörn; MÜLLER, Wolfgang C.; STRØM, Kaare; & BLOMGREN, Magnus. **Democratic Delegation and Accountability: Cross-national Patterns** IN: STRØM, Kaare; MÜLLER, Wolfgang C.; BERGMAN, Torbjörn (Eds.) *Delegation and Accountability in Parliamentary Democracies*. Oxford University Press Inc., New York, 2006.

BLISCHKE, Werner. Parliamentary Staffs in the German Bundestag. **Legislative Studies Quarterly**. Vol. 6, No. 4 (Nov., 1981), pp. 533-558

BOLOGNESI, Bruno A seleção de candidaturas no DEM, PMDB, PSDB e PT nas eleições de 2010: percepções dos candidatos sobre a formação das listas. **Revista de Sociologia e Política** v. 21, nº 46: 45-68 Jun. 2013

BOLOGNESI, Bruno; COSTA, Luiz Domingos. Duas faces da profissionalização política: parlamentarização e partidarização das carreiras dos senadores brasileiros (1945-2010). In: **IX ENCONTRO DA ABCP**, 2014.

BRAGA, Sérgio & NICOLÁS, Maria Alejandra. Prosopografia a partir da web: avaliando e mensurando as fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 16, n. 30, p. 107-130, jun. 2008

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio; RODRIGUES, Miriane. As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17 legislatura e seus gabinetes. In: **37º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2014.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais

brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). In: **Seminário Mídia, Política e Eleições 2014**, São Paulo, PUC-SP, 2014.

BRASIL. **Lei 8.112, de 11 de dezembro de 1990**. Dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais.

CAMPBELL, Stanley & LAPORTE, Jean. The Staff of the Parliamentary Assemblies in France. **Legislative Studies Quarterly**. Vol. 6, No. 4 (Nov., 1981), pp. 521-531

CARREY, J.; SHUGART, M. Incentives to cultivate a personal vote. **Electoral Studies**, v. 14, p. 417–439, 1995.

CARVALHO, Nelson Rojas de; CORRÊA, Filipe Souza; GHIGGINO, Bianca. Entre o Localismo e Universalismo: a Geografia Social dos Votos e a Questão Metropolitana. In: **34º Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambú, 2010.

CARVALHO, Nelson Rojas de. Geografia política das eleições congressuais: a dinâmica de representação das áreas urbanas e metropolitanas no Brasil. **Cadernos Metrôpole**, São Paulo, v. 11, n. 22, pp. 367-384, jul/dez 2009

CERVI, Emerson Urizzi. Produção legislativa e conexão eleitoral na assembléia legislativa do estado do Paraná. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 17, n. 32, Feb. 2009.

COLEMAN, Stephen. New Mediation and Direct Representation: Reconceptualising Representation in the Digital Age. **New Media and Society** 7(2), pp. 177–198, 2005.

COSSON, Rildo. Profissionalização dos servidores do legislativo e o curso superior de administração legislativa da UNISUL. **E-legis**, Brasília, n. 5, p. 95-111, 2º semestre 2010

COSTA, Luiz Domingos; CODATO, Adriano. Profissionalização ou popularização da classe política brasileira? Um perfil dos Senadores da República. In: MARENCO, André (org.). **Os eleitos: representação e carreiras políticas em democracias**. Porto alegre: Editora da UFGRS, 2013.

CZUDNOWSKI, Mosche M. Political Recruitment. In: GREENSTEIN, F. I.; POLSBY, N. W. (Eds.). **Handbook of Political Science: Micro-political Theory**. Massachusetts: Addison-Wesley, 1975. v. 2, p. 155-242.

DAI, Xiudian & NORTON, Philip. The Internet and Parliamentary Democracy in Europe. **The Journal of Legislative Studies**, 13:3, 342-353, 2007.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EdUSP, 2013.

FIGUEIREDO, Angelina; LIMONGI, Fernando. Incentivos Eleitorais, Partidos e Política Orçamentária. **Dados**, v. 45, n. 2, p. 303–344, jan. 2002.

FRANÇA, Andressa Silvério Terra; MARTINS, Fernando Rafael Santos; BRAGA, Sérgio Soares. Internet, democracia e política num ano eleitoral. **Revista Paraná Eleitoral** - nº060 – 2006

GALLAGHER, Michael & MARSH, Michael. **Candidate Selection in Comparative Perspectives: the secret garden of politics**. London: Sage Publications, 1988. Introduction; pp. 1-19.

GIBSON, Rachel K., MARGOLIS, Michael, RESNICK, David & WARD, Stephen J. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party Politics**, 2003, 9:47.

HAMMOND, Susan Webb. Legislative Staffs. **Legislative Studies Quarterly**. Vol. 9, No. 2 (May, 1984), pp. 271-317

_____. Recent Research on Legislative Staffs. **Legislative Studies Quarterly**. Vol. 21, No. 4 (Nov., 1996), pp. 543-576

LESTON-BANDEIRA, Cristina. The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies Framework. **Parliamentary Affairs** Vol. 60 No. 4, 2007, 655–674.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. Are ICTs Changing Parliamentary Activity in the Portuguese Parliament? **The Journal of Legislative Studies**, 13:3, 403-421, 2007b

LIDEC, Patrick Le. Les députés, leurs assistants et les usages du crédit collaborateurs. Une sociologie du travail politique / Deputies, their assistants and the uses of a staff appropriation: A sociology of political work. **Sociologie du Travail**, Vol. 50, No. 2 (Avril-Juin 2008), pp. 147-168.

LILLEKER, Darren G.; KOC-MICHALSKA, Karolina. Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation. **Journal of Information Technology and Politics**, v.10, nº 2, p.190-207, 2013.

LOPEZ, Felix; BUGARIN, Maurício; BUGARIN, Karina. Rotatividade nos cargos de confiança da administração federal brasileira (1999-2013). **Revista do Serviço Público**, Brasília 65 (4): 439-461 out/dez 2014.

MEDVIC, Stephen K. & LENART, Silvo. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections. **Legislative Studies Quarterly**, Vol. 22, No. 1 (Feb., 1997), pp. 61-77

MICHELS, Robert. **Sociologia dos partidos políticos**, Brasília: Editora UnB, 1982.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, 2014, vol.20, n.2.

MESQUITA, Lara; SILOTTO, Grazielle; LUZ, Joyce; HUBERT, Paulo. Emendas individuais e concentração de votos: uma análise exploratória. In: **Ix Encontro Da ABCP**. Brasília, 2014.

MIGUEL, Luís Felipe. Impasse da accountability: dilemas e alternativas da representação política. **Revista de sociologia e política**, Curitiba, 25, p. 25-38, 2005.

MÜLLER, Wolfgang C. Political parties in parliamentary democracies: Making delegation and accountability work. **European Journal of Political Research**. 37: 309–333, 2000.

NEGRINE, R.; MANCINI, R.; HOLTZ-BACHA, C.; & PAPATHANASSOPOULOS, S. (org.) **The professionalisation of political communication**. Intellect Books, University of Chicago Press: Chicago, 2007.

NIELSEN, Rasmus Kleis & VACCARI, Cristian. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. **International Journal of Communication**, 7 (2013), 2333–2356

_____. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. **Revista eletrônica de ciência política**, v. 5, n. 2 (2014).

PANAGOPOULOS, Costas. Political Consultants, Campaign Professionalization, and Media Attention. **PS: Political Science and Politics**, Vol. 39, No. 4 (Oct., 2006), pp. 867-869

PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERISSINOTTO, Renato Monseff; VEIGA, Luciana fernandes. Profissionalização política, processo seletivo e recursos partidários: uma análise da percepção dos candidatos do PT, PMDB, PSDB e DEM nas eleições para Deputado Federal de 2010. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 20, nº 1, abril, 2014, p. 49-66.

PEREIRA, Carlos; RENNO, Lucio. O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, v. 44, n. 2, p. 133–172, 2001.

_____. O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 27, n. 4, p. 664–683, dez. 2007.

PRAÇA, Sérgio; FREITAS, Andréa; HOEPERS, Bruno. Rotatividade dos servidores de confiança no governo federal brasileiro (2010-2011). **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, v. 94, p. 94-107, nov. 2012

PRAÇA, Sérgio. **O lado desconhecido do Congresso**. Pública, agência de reportagem e jornalismo investigativo. 30 de março de 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/03/lado-desconhecido-congresso/>

PITKIN, Hanna. **The Concept of Representation**. University of California Press, Los Angeles: 1972.

POWER, Timothy J.; ZUCCO JR., Cesar (orgs.) - **O congresso por ele mesmo: autopercepções da classe política brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

RAHAT, Gideon & HAZAN, Reuven Y. Candidate Selection Methods: An Analytical Framework. **Party Politics**, v. 7, n. 3, p. 297-322, 1 May 2001.

RYLE, Michael T. The Legislative Staff of the British House of Commons. **Legislative Studies Quarterly**. Vol. 6, No. 4 (Nov., 1981), pp. 497-519

RODRIGUES, Leôncio Martins. Partidos, ideologia e composição social. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 48, p. 31-47, fev. 2002.

RODRIGUES, Fabianne Nabofarzan. **A importância da assessoria de imprensa para a representação e qualidade da democracia**. Monografia (especialização). Cefor, Brasília, 2010.

SAMUELS, David J. Pork Barreling Is Not Credit Claiming or Advertising: Campaign Finance and the Sources of Personal Vote in Brazil. **The Journal of Politics**, v. 64, n. 3, pp. 845-63, 2002.

SIAVELIS, Peter & MORGENSTERN, Scott. Reclutamiento e Selección de Candidatos en América Latina. Un marco para análisis. IN: FREIDENBERG, Flávia & SAEZ, M. A. **Selección de candidatos, política partidista y rendimiento democrático**. México: Tribunal Electoral del Distrito Federal, Universidad Federal Autónoma de México e Instituto Ibéroamérica. 2009.

SNYDER, JR., James M. & STRÖMBERG, David. **Press coverage and political accountability**. Working Paper 13878. National Bureau Of Economic Research: Cambridge, March 2008.

SQUIRE, Peverill. Legislative Professionalization and Membership Diversity in State Legislatures. **Legislative Studies Quarterly**, Vol. 17, No. 1 (Feb., 1992), pp. 69-79

_____. Membership Turnover and the Efficient Processing of Legislation. **Legislative Studies Quarterly**, Vol. 23, No. 1 (Feb., 1998), pp. 23-32

_____. Measuring State Legislative Professionalism: The Squire Index Revisited. **State Politics and Policy Quarterly**, Vol. 7, No. 2 (Summer 2007): pp. 211–227

TERRON, Sonia; RIBEIRO, Andrezza; LUCAS, Joyce Fonseca. Há padrões espaciais de representatividade na câmara municipal do Rio de Janeiro? Análise dos territórios eleitorais dos eleitos em 2008. **Teoria & Pesquisa**, vol. 21, n. 1, p. 28-47, jan./jun. 2012

THURBER, James A. The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory. **PS: Political Science and Politics**, Vol. 31, No. 2 (Jun., 1998), pp. 145-149

TSEBELIS, George. **Jogos Ocultos**. EDUSP: São Paulo, 1998

VACCARI, Cristian & NIELSEN, Rasmus Kleis. What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. **Journal of Information Technology & Politics** Volume 10, Issue 2, 2013

VICENTE-MERINO, Ma Rosa. Websites of Parliamentarians across Europe, **The Journal of Legislative Studies**, 2007, 13:3, 441-457.

WINZEN, Thomas. Technical or Political? An Exploration of the Work of Officials in the Committees of the European Parliament. **The Journal of Legislative Studies**, Vol. 17, Iss. 1, 2011.

WOON, Jonathan. Democratic accountability and retrospective voting: a laboratory experiment. **American journal of political science**, vol. 56, no. 4 (october 2012), pp. 913-930

ZUCCO JR., Cesar. **Esquerda, Direita e Governo: A ideologia dos partidos políticos brasileiros**. IN: Seminário Legislator Views of Brazilian Governance. Universidade de Oxford, Setembro de 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO À CÂMARA DOS DEPUTADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

PESQUISA SOBRE USO DA INTERNET E REDES SOCIAIS PELOS GABINETES PARLAMENTARES BRASILEIROS

Agências financiadoras: CNPq / CAPES

Apresentação

Esta é uma pesquisa nacional sobre o uso da internet pelos gabinetes e pela assessoria dos parlamentares brasileiros, promovida pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e financiada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Esta pesquisa se destina a avaliar como as novas tecnologias de comunicação e a internet estão afetando o exercício do mandato parlamentar e a rotina de trabalho dos assessores e de seu gabinete.

Ela servirá para efetuar um diagnóstico do uso da internet pelos gabinetes parlamentares, assim como contribuir para eventuais melhorias no acesso à internet pelos assessores. Para tanto, solicitamos que nos responda brevemente este questionário.

Este questionário é **destinado aos assessores parlamentares responsáveis pelas mídias sociais** nos gabinetes e **deve ser respondido pelo assessor de comunicação** ou equivalente, não pelo parlamentar.

Todas as respostas são estritamente confidenciais. Nenhuma resposta será utilizada para avaliação individual do parlamentar X ou Y. Os dados serão trabalhados apenas no agregado. Portanto, *a sinceridade das respostas é fundamental.*

É importante que mesmo aqueles gabinetes que não usem mais tais recursos também respondam.

Esta é uma pesquisa científica conduzida pelo Prof. Dr. Sérgio Soares Braga e pelo mestrando Márcio Cunha Carlomagno.

Contatos: sssbraga@gmail.com / mccarlomagno@gmail.com / (41) 3360-5233 (PPGCP-UFPR)

Endereço:

Rua General Carneiro, 460. Ed. Dom Pedro I, 9º andar, sala 908. Curitiba, PR. CEP 80060-150

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná

PERGUNTA FILTRO (INICIAL):

O parlamentar utiliza, ainda que minimamente, alguma rede social (como Facebook, Twitter, etc)?

() SIM - *Continue na próxima página.*

() NÃO - *Pule para a pergunta 18 (página 4)*

BLOCO 1: PERFIL DO GABINETE

1) Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de presença do parlamentar nas redes sociais (como Facebook, Twitter, etc)?

Baixa presença ← (1) - (2) - (3) - (4) - (5) → Presença intensa
[Presença média]

2) Quais os principais motivos/funções para que o parlamentar esteja presente nas redes sociais?

Assinale a ordem de importância, do 1º mais importante, 2º mais importante e assim em diante, até o menos importante (ou não importante)

- | | |
|---|----------------------|
| - Construção da imagem | ___º mais importante |
| - Mobilização da rede de apoiadores | ___º mais importante |
| - Alcançar cidadãos/eleitores que ainda não são apoiadores | ___º mais importante |
| - Difundir conteúdo programático/partidário/posicionamentos | ___º mais importante |
| - Gerar transparência sobre a atuação parlamentar | ___º mais importante |

3) O gabinete do(a) deputado(a) possui um ou mais funcionários dedicados exclusivamente a cuidar do uso da internet e das mídias sociais pelo parlamentar?

- () Sim
() Não

4) Caso a resposta anterior tenha sido “sim”, indique quantos.

Caso não, indique 0 [zero]

Resposta:

5) Sobre a organização do uso das mídias sociais pelo gabinete, a afirmação que mais se aproxima da realidade do gabinete, é:

- () As mídias sociais do(a) deputado(a) são administradas e utilizadas indistintamente pelos assessores parlamentares
() Os recursos da internet são administrados pelos assessores de imprensa/de comunicação/jornalistas
() A internet é administrada por um funcionário especializado em internet e/ou mídias sociais
() Nenhuma das alternativas anteriores

6) A comunicação em mídias sociais é realizada por funcionários do próprio gabinete ou por terceiros (por exemplo, uma agência de comunicação)?

- () Funcionários do próprio gabinete ou assessores
() Terceiros (consultores, etc)
() Não se aplica, pois o Gabinete não usa tais recursos

7) O gabinete conta ou contou com algum tipo de consultoria externa para a comunicação nas mídias sociais (por ex, uma agência de comunicação)?

- () Sim, contou com consultoria externa no passado, mas apenas durante a implementação das redes sociais.
 () Sim, conta atualmente com consultoria externa.
 () Não.

8) Sobre a proximidade entre o/a parlamentar e o responsável pelas mídias sociais, numa escala de 1 a 5, avalie:

(sendo 1= o responsável pelas mídias sociais não tem nenhum contato com o parlamentar; 5= é seu principal assessor)

Menos próximo ← (1) - (2) - (3) - (4) - (5) → Mais próximo

9) Qual a autonomia dos responsáveis pelas mídias sociais para produzir e publicar conteúdo em nome do parlamentar em suas redes?

(sendo: 1= não há autonomia nenhuma e todo conteúdo precisa ser expressamente aprovado pelo parlamentar ou assessor direto antes da publicação; 5= existe autonomia completa na produção e publicação de conteúdos)

Não existe autonomia ← (1) - (2) - (3) - (4) - (5) → Autonomia completa

10) Sobre as demandas que chegam via redes sociais, numa escala de 1 a 5, qual a proporção que realmente chega ao parlamentar ou seus principais assessores?

(sendo 1= o parlamentar não procura se informar de nada do que ocorre em suas redes sociais; 5= o parlamentar manifesta total interesse nas demandas e interações de suas redes sociais)

Menos próximo ← (1) - (2) - (3) - (4) - (5) → Mais próximo

11) Quais tipos de feedback o parlamentar mais recebe por meio de suas mídias sociais?

(Sendo 1=nenhum; e 5=alta quantidade)

Elogios	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Pedidos "assistencialistas" (para a pessoa/região)	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Pedidos de políticas públicas (difusos/coletivos)	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Manifestações a favor/contra projetos	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Críticas civilizadas	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Críticas ofensivas	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Perguntas sobre comportamento parlamentar (votação, etc)	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)

12) Qual a formação acadêmica do principal responsável pelas mídias sociais do gabinete?

Resposta:

13) Qual a idade do principal responsável pelas mídias sociais?

Resposta:

14) Há quantos anos a pessoa responsável pelas mídias sociais trabalha com o parlamentar?

Resposta:

15) O principal responsável pelas mídias sociais é filiado a algum partido político?

- () Não
- () Sim, o mesmo partido do(a) parlamentar assessorado
- () Sim, mas um partido diferente do(a) parlamentar assessorado

16) O principal responsável pelas mídias sociais teve experiência profissional prévia em gerenciamento de mídias sociais antes de assumir esta posição no gabinete?

- () Sim
- () Não

17) Se a resposta da pergunta anterior foi “sim”, por quanto tempo? (em anos)
Se a resposta foi negativa, indique 0 (zero)

Resposta:

18) Dos elementos abaixo, assinale quais você considera que foram importantes na designação do responsável pelas mídias sociais para esta função
(assinale quantas opções desejar)

- [] Filiação partidária
- [] Tempo prévio de trabalho com o parlamentar e/ou partido (em outras funções ou não)
- [] Área de formação profissional/acadêmica
- [] Experiência na função/área de mídias sociais
- [] Habilidades técnicas (capacidade de redação, etc)
- [] Boas relações interpessoais no gabinete

CONTINUE NA PÁGINA SEGUINTE

BLOCO 2: COMUNICAÇÃO DE GABINETE

19) Designe a importância das ferramentas listadas abaixo como *formas de contato do gabinete do parlamentar com o cidadão*

Telefone:

() Muito importante e essencial; () Importante mas não essencial; () Menos importante

Cartas escritas:

() Muito importante e essencial; () Importante mas não essencial; () Menos importante

E-mail:

() Muito importante e essencial; () Importante mas não essencial; () Menos importante

Website:

() Muito importante e essencial; () Importante mas não essencial; () Menos importante

Mídias sociais:

() Muito importante e essencial; () Importante mas não essencial; () Menos importante

Corpo-a-corpo:

() Muito importante e essencial; () Importante mas não essencial; () Menos importante

Outros (indicar):

() Muito importante e essencial; () Importante mas não essencial; () Menos importante

20) Quais os meios usados pelo gabinete/parlamentar para *divulgar suas ações junto à sua base eleitoral*

(selecione, para cada meio, a intensidade, de 1 “pouco ou nenhum uso” a 5 “uso muito elevado”)

Cartas, folhetos ou outros materiais impressos	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Reuniões locais e corpo-a-corpo	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Televisão	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Rádio	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Jornais impressos	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Internet / mídias sociais	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)

21) Numa escala de 1 (pouca ou nenhuma importância) a 5 (importância extrema), avalie a importância real dos veículos listados abaixo como *fonte de informações do gabinete*.

Jornais impressos	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Revistas semanais	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Noticiários de televisão	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Websites de notícias	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Blogs jornalísticos	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Blogs alternativos	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Mídias sociais	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Outros (indicar)	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)

22) Numa escala de 1 (pouco) a 5 (muito) avalie a importância das tecnologias digitais e das mídias sociais para o *gerenciamento do mandato*.

Pouco ou nada importante ← (1) - (2) - (3) - (4) - (5) → Muito importante

23) Numa escala de 1 (pouco) a 5 (muito) avalie a intensidade com as quais as tecnologias digitais e redes sociais *alteraram o exercício da atividade parlamentar* e a forma de gerenciamento do mandato, em comparação a cerca de 10 anos atrás (ou o período de quando você iniciou o seu trabalho).

Pouca ou nenhuma ← (1) - (2) - (3) - (4) - (5) → Alta intensidade

24) Os assessores parlamentares utilizam algum sistema de intranet para gerir as informações do mandato ou troca sistemática de informações entre membros do gabinete do parlamentar?

- () Não
- () Sim
- () Não sei responder

25) Quantas cartas, aproximadamente, o gabinete recebe e envia por semana?

Resposta:

26) Quantos e-mails, aproximadamente, o gabinete recebe e envia por semana?

Resposta:

27) Numa escala de 1 (pouca ou nenhuma) a 5 (muita) assinale abaixo a importância das ferramentas abaixo para o *exercício do mandato parlamentar*

Website pessoal do parlamentar	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Twitter	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Facebook	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
E-mail	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Website do partido político	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Website da casa legislativa	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Sites e blogs de informação sobre a política	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Assessoria de marketing e/ou comunicação social	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)

28) Levando em consideração as intenções e desejos do gabinete, avalie numa escala de 1 a 5, a *satisfação com presença do parlamentar nas seguintes redes sociais*:

(Sendo: 1 = “*Estamos totalmente insatisfeitos e precisamos reformular*”; 5 = “*Estamos totalmente satisfeitos, para os nossos objetivos, e nenhuma grande mudança é necessária*”)

Twitter	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Facebook	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Youtube	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)
Outras (indicar)	(1) - (2) - (3) - (4) - (5)

29) O gabinete ou o parlamentar alguma vez já utilizou de publicidade online paga (como anúncios no Facebook ou links patrocinados no Google, por exemplo) para divulgar suas redes sociais?

- () Sim
- () Não
- () Ainda não, mas temos intenção/perspectiva de utilizar isto no futuro.

30) Numa escala de 1 (insuficiente) a 5 (excelente) avalie a qualidade do suporte dado pela casa legislativa (qualidade da conexão, treinamento aos assessores etc.) ao uso da internet e das mídias sociais pelos parlamentares

Insuficiente ← (1) - (2) - (3) - (4) - (5) → Excelente

Partido do/a parlamentar:

Estado do/a parlamentar:

Nome do(a) parlamentar:

Nome do assessor responsável pela resposta a este questionário:

E-mail de contato:

Espaço aberto para feedback a este questionário (comentários, sugestões, críticas, etc)

APÊNCIDE B – TABELAS ADICIONAIS COM DADOS NÃO INSERIDOS NO CORPO DO TEXTO

TABELA 25 – CRUZAMENTO ENTRE TIPO DE VIA DE ENTRADA E PARTIDO

		viadeentrada			Total
		Jovens via indicação	Fidelidade	Profissão	
ppe	Count	1	2	2	5
	% within Partido	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	Std. Residual	,5	-,1	-,2	
PDT-PSB-PV	Count	3	4	7	14
	% within Partido	21,4%	28,6%	50,0%	100,0%
	Std. Residual	1,0	-,8	,2	
PT	Count	1	13	10	24
	% within Partido	4,2%	54,2%	41,7%	100,0%
	Std. Residual	-1,1	,9	-,3	
PMDB	Count	4	7	9	20
	% within Partido	20,0%	35,0%	45,0%	100,0%
	Std. Residual	1,0	-,5	-,1	
PSDB	Count	0	3	7	10
	% within Partido	0,0%	30,0%	70,0%	100,0%
	Std. Residual	-1,1	-,6	1,1	
DEM-PSD	Count	2	9	6	17
	% within Partido	11,8%	52,9%	35,3%	100,0%
	Std. Residual	-,1	,7	-,6	
ppd	Count	5	17	19	41
	% within Partido	12,2%	41,5%	46,3%	100,0%
	Std. Residual	,0	-,1	,1	
Total	Count	16	55	60	131
	% within Partido	12,2%	42,0%	45,8%	100,0%

TABELA 26 – CRUZAMENTO ENTRE ESTRUTURA (ASSESSOR EXCLUSIVO) E TIPO DE PERFIL PROFISSIONAL

		Tipo Perfil Profissional				Total
		Profissionalizado	Prof. e militante	Militante ã prof.	Diletante	
Não tem	Count	5	5	15	5	30
	% of Total	4,1%	4,1%	12,2%	4,1%	24,4%
	Std. Residual	-1,3	-,9	1,9	,2	
Um	Count	16	13	13	10	52

	% of Total	13,0%	10,6%	10,6%	8,1%	42,3%
	Std.					
	Residual	,2	,1	-,8	,7	
	Count	15	12	10	4	41
	% of Total	12,2%	9,8%	8,1%	3,3%	33,3%
Dois ou mais	Std.					
	Residual	,9	,6	-,7	-,9	
	Count	36	30	38	19	123
Total	% of Total	29,3%	24,4%	30,9%	15,4%	100,0%

TABELA 27 – CRUZAMENTO ENTRE ESTRUTURA (ASSESSOR EXCLUSIVO) E TIPO DE AUTONOMIA

		Tipo Autonomia				Total
		Engajado e flexível	Engajado e controlador	Delegativo	Conservador	
Não tem	Count	13	13	1	9	36
	% of Total	9,6%	9,6%	0,7%	6,7%	26,7%
	Std. Residual	-,7	-,2	-,6	2,1	
Um	Count	26	21	4	3	54
	% of Total	19,3%	15,6%	3,0%	2,2%	40,0%
	Std. Residual	,5	,0	,7	-1,5	
Dois ou mais	Count	20	18	2	5	45
	% of Total	14,8%	13,3%	1,5%	3,7%	33,3%
	Std. Residual	,1	,2	-,2	-,3	
Total	Count	59	52	7	17	135
	% of Total	43,7%	38,5%	5,2%	12,6%	100,0%

TABELA 28 – SUPORTE DADO PELA CASA PARA O USO DA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS PELOS GABINETES

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Insuficiente	13	9,0	9,2
Baixo	22	15,2	15,6
Regular	48	33,1	34,0
Bom	35	24,1	24,8
Excelente	23	15,9	16,3

Total	141	97,2	100,0
Missing	4	2,8	
Total	145	100,0	

Fonte: o autor